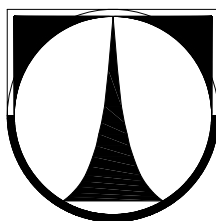


**Technická univerzita v Liberci**

Hospodářská fakulta

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika (6209R)



Studijní obor: Podnikatelská informatika

## **Marketingová strategie internetové firmy**

**Marketing strategy of Internet company**

DP-MI-KIN-2007 13

**Pavel STARÝ**

Vedoucí práce: **Ing. Klára Antlová, Ph.D. (KIN)**

Konzultant: **Ing. Pavel Kryštůfek**

Počet stran: 86

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 5. 1. 2007

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 5. 1. 2007

Podpis: .....

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

**TÉMA: Marketingová strategie internetové firmy**

**RESUMÉ:** Diplomová práce se zabývá problematikou marketingových strategií internetových firem. Analyzuje marketingové možnosti v prostředí Internetu a dále rozebírá nástroje a prostředky pro provozování efektivní internetové marketingové strategie. Součástí práce je návrh marketingové strategie internetové firmy. Návrh řešení předkládá průvodce marketingovými aktivitami, jenž probírá tvorbu webové prezentace, její správu a optimalizaci, a dále se usilovně věnuje nástrojům public relations, zabývající se strategiemi v horizontu krátkodobém i dlouhodobém. Navržená strategie se opírá jak o standardní metody a nástroje, tak i o nové moderní prostředky a aktuální trendy ve snaze předložit návod vedoucí k úspěšné a efektivní marketingové činnosti firmy v prostředí Internetu.

**TÉMA: Marketing strategy of Internet company**

**SUMMARY:** The diploma work is concerned with problems of the Internet companies marketing strategies. The work analyses marketing possibilities in the Internet environment as well as tools and means for running an effective Internet marketing strategy. The work contains a project of marketing strategy of an Internet company. The proposed solution presents a marketing activities guide that goes through creating a web presentation together with its management and optimization and further it deals with Public Relations tools being concerned with strategies in a short-term and a long-term horizon. The proposed strategy is based on standard methods and tools as well as on modern means and up-to-date trends in an effort to present a guide leading to a successful and effective marketing activity of a company in the Internet environment.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Internetový marketing	Internet marketing
Internetové marketingové strategie	Internet marketing strategies
Marketing ve vyhledávačích	Search engine marketing
Optimalizace pro vyhledávače	Search engine optimization
Public relations	Public relations
Webová prezentace	Web presentation

## OBSAH

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZNAČEK.....	9
ÚVOD.....	10
<b>1. VÝVOJ VYUŽITÍ INTERNETU PRO MARKETING .....</b>	<b>11</b>
1.1 PŘEDPOKLADY .....	11
1.2 STATICKÉ INFORMACE ŘÍZENÉ INTERNĚ.....	12
1.3 E-MAIL.....	13
1.4 ON-LINE CHAT.....	15
<b>2. MARKETINGOVÝ MIX - 4C.....</b>	<b>17</b>
2.1 REKLAMA .....	18
2.2 TVORBA INTERNETOVÝCH STRÁNEK .....	18
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	19
2.4 E-MAIL MARKETING .....	22
2.5 PODPORA PRODEJE .....	23
<b>3. PROSTŘEDKY MARKETINGU A REKLAMY NA INTERNETU.....</b>	<b>24</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA A TRENDY.....	25
3.2 SEM - MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	28
3.2.1 <i>Metody PPC – Pay Per Click</i> .....	31
3.2.2 <i>SEM v katalogových vyhledávačích</i> .....	35
3.3 SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	37
3.3.1 <i>Charakteristika SEO</i> .....	38
3.3.2 <i>Problémy optimalizace</i> .....	39
3.3.3 <i>On-page faktory</i> .....	42
3.3.4 <i>Off-page faktory</i> .....	45
3.3.5 <i>Zakázané metody SEO</i> .....	47
3.3.6 <i>Fakta o SEO</i> .....	49
3.4 BANNEROVÁ REKLAMA .....	49
3.5 LINKBUILDING - BUDOVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ .....	50
3.6 COPYWRITING - TEXTY KTERÉ PRODÁVAJÍ .....	52
3.6.1 <i>Průběh copywritingu</i> .....	52
3.6.2 <i>USP – Unique Selling Proposition</i> .....	53
3.6.3 <i>Zisk z copywritingu</i> .....	54
3.7 OSTATNÍ.....	54
3.7.1 <i>E-mailing</i> .....	55
3.7.2 <i>Advergaming</i> .....	55
3.7.3 <i>Virální marketing</i> .....	56
3.8 PŘÍSTUPNOST WEBOVÝCH STRÁNEK.....	57
3.8.1 <i>Postižení uživatelé Internetu</i> .....	58
3.8.2 <i>Pravidla pro tvorbu přístupného webu</i> .....	58
3.9 POUŽITELNOST WEBOVÝCH STRÁNEK .....	59
3.9.1 <i>Jak to funguje</i> .....	59
3.9.2 <i>Špatná použitelnost</i> .....	59
3.9.3 <i>Základní předpoklady pro použitelnost</i> .....	60
3.9.4 <i>Nejčastější chyby</i> .....	60
<b>4. NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE INTERNETOVÉ FIRMY.....</b>	<b>61</b>
4.1 ZÁKLADNÍ KAMENY ÚSPĚCHU .....	61
4.2 WEBOVÁ PREZENTACE.....	64
4.2.1 <i>Vznik webové prezentace</i> .....	64

4.2.2	<i>Restrukturalizace webové prezentace</i> .....	68
4.2.3	<i>Optimalizace webové prezentace - SEO</i> .....	68
4.3	INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	68
4.3.1	<i>Krátkodobá marketingová strategie</i> .....	69
4.3.2	<i>Dlouhodobá marketingová strategie</i> .....	69
4.3.3	<i>Shrnutí</i> .....	70
4.4	APLIKACE PUBLIC RELATIONS V RÁMCI INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	71
4.4.1	<i>Optimalizace webu</i> .....	72
4.4.2	<i>Klíčová slova</i> .....	72
4.4.3	<i>On-line newsletters</i> .....	74
4.4.4	<i>E-Postcards &amp; Virální Marketing</i> .....	75
4.4.5	<i>Social Media</i> .....	75
4.4.6	<i>Optimalizované on-line tiskové zprávy</i> .....	76
4.4.7	<i>Webové metriky a analytika</i> .....	77
4.4.8	<i>On-line media</i> .....	79
4.4.9	<i>RSS</i> .....	80
4.4.10	<i>Blogy</i> .....	81
4.5	ZHODNOCENÍ NÁVRHU.....	83
<b>ZÁVĚR</b> .....		<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....		<b>85</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....		<b>86</b>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZNAČEK

<b>Zkratka</b>	<b>Popis</b>
4C	Internetová podoba marketingového mixu 4P
CSS	Cascading Style Sheets
FTP	File Transfer Protocol
HTML	HyperText Markup Language
PPC	Pay-Pe-Click
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
SEM	Search Engine Marketing – Marketing ve vyhledávačích
SEO	Search Engine Optimization – Optimalizace ve vyhledávačích
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition

## ÚVOD

Námět diplomové práce pochází od firmy MITON CZ, s.r.o. Příchod Internetu jednou provždy ovlivnil a změnil obchodní postupy. Stal se jedním z předních prostředků pro komunikaci, reklamu a marketing samotný.

Obchodní aspekty jako je místo, čas, komunikační náklady a mnohé další vlivy již nehrají takovou roli, jak tomu bylo dříve. Vše lze nyní s elegancí vyřešit prostřednictvím Internetu. Je tak zapotřebí, aby firmy, které chtějí obstát v konkurenčním boji a tedy v boji o své místo na trhu, v boji o zákazníky, braly internetové možnosti snad ne ani jako možnost, ale mnohdy i jako nutnost. Bez řádné prezentace nelze uspět a Internet poskytuje možnost oslovení řádově více potenciálních zákazníků než kterékoli jiné médium. Navíc díky své dostupnosti a relativně nízkým nákladům tento prostředek prezentace mohou využít i menší firmy a přesto mohou dojít k efektivním marketingovým výsledkům.

Je však nutné si uvědomit, že tuto možnost mají všichni a dalším krokem k úspěchu je tedy zároveň i odlišení se od konkurence. To lze zajistit například kvalitou služeb, které firma svým zákazníkům nabízí. Z množství firem, které mají zákazníci k „dispozici“, si vyberou takovou, která podle jejich mínění uspokojí nejlépe jejich potřeby. Proto jsou služby poskytované prostřednictvím Internetu dnes považovány za jednu z nejvýznamnějších a největších příležitostí na Síti.

Diplomová práce se člení do čtyř hlavních kapitol. Úvodní kapitola pojednává o vývoji využití Internetu pro marketing. Druhá kapitola rozebírá marketingový mix 4P transformovaný do mixu 4C. Třetí kapitola je zaměřena na prostředky marketingu a reklamy na Internetu. Následující čtvrtá kapitola představuje vlastní návrh marketingové strategie internetové firmy.



## 1. VÝVOJ VYUŽITÍ INTERNETU PRO MARKETING

Internet nabízí slibnou příležitost pro zviditelnění se i v obchodním světě. Jak již bylo v úvodu řečeno, je to prostředek, jak se prezentovat a přilákat zákazníky. Záleží pak pouze na konkrétní firmě, jak se své příležitosti chopí a jak ji využije. I malá firma může bez větších nákladů vytvořit prezentaci své činnosti, která bude viditelná a kvalitní a bude mít dobré předpoklady pro efektivitu a úspěšnost.

### 1.1 PŘEDPOKLADY

Zákazníci, kteří jsou online a vyhledávají výrobky či služby, se snaží najít takový produkt, který je lepší, levnější, s lepšími nabízenými službami a převážně pohodlnější. Proto k dosažení úspěchu při využití Internetu je nutná snaha o plné uspokojení všech očekávání zákazníků. Stránky tak musí splňovat určité aspekty, musí být rychlé, smysluplné, atraktivní a orientované na potřeby zákazníka.

- Rychlost:
  - zákazník musí rychle nalézt správné informace a obsah – zákazníci nejsou při hledání příliš trpěliví
- Smysluplnost:
  - informace, které najdou, musí být pohotové, aktuální a podstatné pro zákazníkovu bezprostřední potřebu – pokud takové nejsou, vede to k vytvoření si špatného názoru na firmu
- Přitažlivost:
  - očekávání, že bude prezentován zajímavý a k tématu zaměřený obsah
- Orientace na zákazníka:
  - zákazníci se nechtějí probírat množstvím reklam při hledání toho, co je skutečně zajímavé – negativní účinek
  - obsah musí být orientován na skutečné potřeby zákazníků

- musí odpovídat na otázky, které zákazníci skutečně zajímají, a ne na to, co si pracovníci firmy myslí, že by je mohlo zajímat

Pokud elektronickým službám některá z těchto charakteristik chybí, nebudou mít úspěch. Přinejmenším ne takový, jaký by s trochou více snahy mít mohly. Zákazníci budou nespokojení a popřípadě k tomu i zmatení a jednoduše se přesunou jinam, s cílem najít stránky s dobrými službami. V lepším případě zvednou telefon, protože nenašli hledanou odpověď přímo na stránkách. Tím ale zvyšují náklady na služby zákazníkům.

Firma, která nabídne elektronické služby, jež jsou kvalitní po všech vyžadovaných a výše uvedených aspektech, dosahuje:

- prokazatelně vyšší obrát
- více stálých zákazníků
- větší známost značky
- větší loajality zákazníků

V dnešní době se snad již většina firem prezentuje na internetu a těží tak z poskytovaných zákaznických služeb na síti. Nicméně, mnoho z nich s rozvojem přestalo a nedrží tak krok s rostoucím očekáváním zákazníků.

## **1.2 STATICKÉ INFORMACE ŘÍZENÉ INTERNĚ**

Jednoduše řečeno, první generací on-line prezentací jsou statické informace. Tak se také prezentuje ještě v současné době velké množství firem. Zobrazovaným obsahem jsou obvykle telefonní čísla, adresy a pevný text, který je převzatý z propagačních materiálů.

V minulosti, kdy byly online-prezentace v počátcích, bylo toto jistě efektivní. Bohužel, v dnešní době by byla firma s tímto přístupem k online-prezentaci sama

proti sobě. Takovéto prezentování společnosti může vést dokonce ke kontraproduktivním výsledkům. Návštěvníci si rychle povšimnou, že informace nejsou aktualizovány, mají ze stránek smíšené pocity a zřejmě je nic nebude lákat se na ně vracet, protože nebudou očekávat, že by se dočkali nějakých nových informací. Zákazníci navíc chtějí odpovědi na konkrétní dotazy a těch se na takovýchto stránkách nedočkají. Tato forma prezentace slouží prakticky jen marketingovým potřebám firmy a nikoli potřebám zákazníka. A konečně, stránky „první generace“ mají ve většině případů jen ty nejzákladnější vyhledávací funkce - pokud ovšem vůbec nějaké mají. Potom tedy i v případě, že zákazníkem hledaná informace na stránkách skutečně je, není jisté, že ji zákazník také rychle najde.

Shrnutím lze říci, že tvorba internetových stránek v duchu obsahu výhradně první generace zákazníky spíše odradí. Dále je pak ve svém důsledku přiměje k tomu, aby pravidelně používali pomalejší a nákladově méně efektivní komunikační kanály. Návštěvník internetových stránek je pak zklamaný a dá se snadno zlákat konkurencí, která nabídne on-line informace aktuální a v lepší podobě.

### **1.3 E-MAIL**

Internetové stránky se stávají zákazníky stále využívanější a firmy tak obvykle mění přístup k on-line zákaznických službám. Vzniká druhá generace internetových služeb – založená na správě e-mailů a manuálních vědomostních bází. Internetové stránky stále neposkytují dostatečně konkrétní informace, takové, aby dotazy zákazníků uspokojily, a ti po čase stráveném na stránkách využijí nabídky kontaktu a odešlou svůj dotaz. Tyto e-maily se shromažďují v nějakém generickém mailboxu a následně se přesměrovávají určenému pracovníkovi v oddělení zákaznických služeb.

Takovýto postup však zpravidla vede k tomu, že oddělení zákaznických služeb je dříve či později doslova zaplaveno e-maily s dotazy a problémy. Pokud

je návštěvnost stránek velká, je velké i množství odesílaných e-mailů a časem překročí limitovaný počet zaměstnanců, kteří mají na starosti na e-maily odpovídat. Potom musí zákazníci čekat na odpověď i celé dny, ačkoli jejich e-mail obsahoval byt' jen jednoduchý dotaz. V mnoha případech se nedočkají vůbec. I v tomto případě se tedy Internet stává nakonec zklamáním pro zákazníky – a v souvislosti tedy i pro firmy – spíše než prostředkem k poskytnutí a zlepšení služeb pro uspokojení zákaznických potřeb.

Při uvědomění si těchto faktů je udivující, že mnoho firem, které jsou v internetovém prostředí již zběhlé, stále drží své on-line prezentace na této úrovni.

E-mailová komunikace je základním prvkem každého efektivního řešení zákaznických služeb. Je však (možná i právě proto) nutné si definovat několik základních pravd o „email strategiích“ elektronických služeb:

- E-mailové dotazy značí neefektivní obsah internetových stránek
  - pokud zákaznické centrum dostává velký objem e-mailů, je to důsledkem toho, že on-line zákazníci nemohou najít odpověď na svou otázku přímo na stránkách
  - vhodným krokem k vyřešení záplavy e-mailů je zdokonalit obsah stránek než jen zlepšovat správu e-mailů
- Nakonec není podstatné, jak rychle odpovíte na e-mailový dotaz, je to stále jen hra na honěnou
  - i kdybyste na otázku odpověděli do dvou až tří hodin, stále se to nevyrovná tomu, kdybyste dokázali odpovědět na otázku zákazníka již při jeho první návštěvě vašich stránek
  - dáváte tedy zákazníkovi 2 až 3 hodiny na to, aby ve své nespokojenosti hledal u konkurence to, co potřebuje
  - ve většině případů firmy ani tak rychle neodpovídají - zákazník tedy má den či více na svou nespokojenost a porovnávání možností u konkurence

- Odpovídáte-li na e-maily manuálně, vydáváte mnohem více peněz na jeden případ, než kdybyste odpověděli na otázku přímo na stránce
  - přestože je e-mail o něco levnější než telefonát na bezplatné číslo, je manuální odpovídání stále příliš nákladné v porovnání s dnešními systémy efektivního obsahu
  - řešení problému internetových stránek druhé generace i v tomto případě spočívá spíše v lepším obsahu než v lepší správě e-mailové korespondence

Poslední uvedený bod poukazuje na obecnější problém, kterým trpí strategie zákaznických služeb většiny firem, čímž je přílišná závislost na manuálně spravovaných vědomostních bázích. Tyto vědomostní základny se většinou skládají z informací shromážděných od interních firemních odborníků. Přestože jsou bezpochyby celkem užitečné, vykazují několik inherentních nedostatků.

Tradiční vědomostní báze:

- jsou interně zaměřeny, a tak neodrážejí adekvátně skutečné každodenní otázky, které zákazníci mají
- jsou drahé a jejich vývoj a udržování je časově nákladné
- bez řádné a trvalé správy rychle zastarávají, a tím pádem obsahují informace, které již neplatí

Pokud chceme postoupit od fundamentálně vadných elektronických služeb druhé generace, musíme přezkoumat, jakým způsobem se realizuje a spravuje podpora a vědomostní databáze. Poté musíme hledat nové způsoby, jak zpřístupnit informace ze svých vědomostních databází on-line zákazníkům.

## **1.4 ON-LINE CHAT**

Tento způsob představuje další „generaci“ elektronických služeb, jenž řeší nedostatky on-line strategií zákaznických služeb. Navíc umožňuje plnější využití

možností Internetu. Díky možnostem, které on-line komunikace nabízí, mohou firmy snižovat náklady na telefonní linky a samozřejmě také zlepšovat své služby. On-line CRM systémy tedy představují efektivní cestu pro komunikaci se zákazníky, kteří si na on-line chatování rychle a masově zvykají. Uživatelé Internetu se pohybují po stránkách, prohlížejí si je a v případě, že je něco zaujme a mají určité nejasnosti, bez nějakých obtíží a překážek či vynaložení velkého úsilí jednoduše a pohodlně on-line cestou zkontaktují pracovníka oddělení zákaznických služeb, který reaguje na dotazy návštěvníků a dává jim rady a tipy prakticky okamžitě.

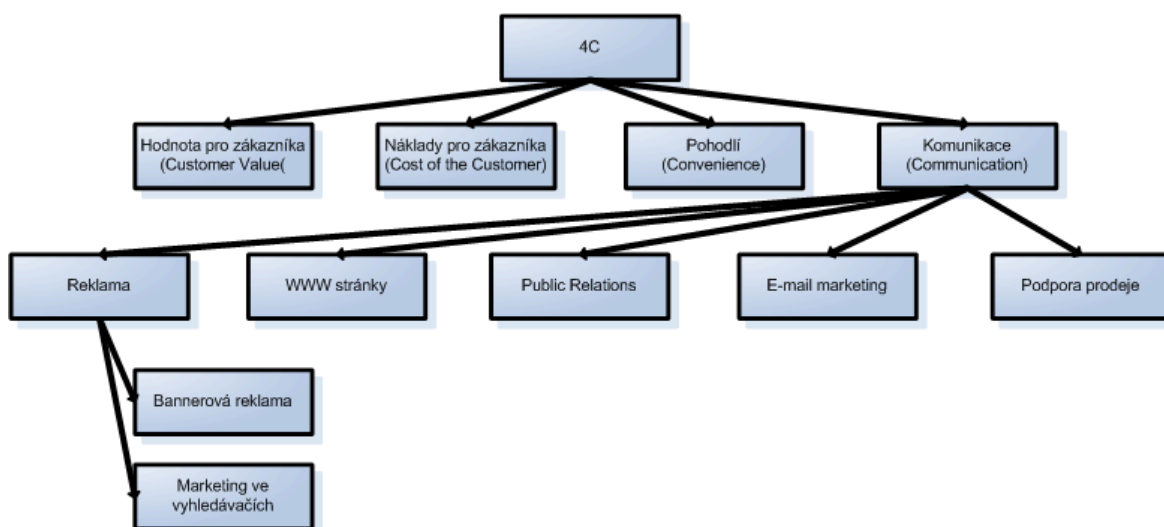
Dále je možné implementovat pomocné prohlížečské funkce, díky nimž pracovník zákaznického centra vidí, co si návštěvník stránek právě prohlíží a může ho díky tomu snáze navigovat a dávat mu rady.

On-line chatování moduly jsou tedy nejen neocenitelným prostředkem pro komunikaci se zákazníky, ale také nástrojem pro prodej. Firmy musí udržovat krok s trendy a technologiemi a pokud je nezařadí do svých zákaznických služeb, značně riskují své postavení na trhu. I jedna špatná zkušenost může odradit zákazníka navždy. Firmy se tedy musí ve svém vlastním zájmu chopit příležitosti a využít efektivní kanály komunikace se zákazníky – ti musí mít možnost výběru, jak a kdy s firmou komunikovat.

Rozvoj on-line služeb povede k zefektivnění komunikace se zákazníky – zvýšení efektivity procenta zodpovězených dotazů, a přitom s nižšími náklady. K tomu může docházet, budou-li firmy těchto metod stále více využívat a budou-li je zákazníci stále více vyhledávat a zvykat si na jejich využívání. To vede k vyšší podpoře těchto systémů a v důsledku k zmiňovanému rozvoji.

Nová generace zákaznického servisu nepochybně poskytuje významné přínosy a je na firmách, aby zhodnotily své pozice a zvážily, jak se chopí zjevné příležitosti. Podle všech přednesených přínosů je to zřejmě ta nejzajímavější investice do technologie, jaká je dnes k dispozici.

## 2. MARKETINGOVÝ MIX - 4C



Obrázek č. 2.1 – Marketingový mix 4C  
(zdroj - <http://www.bh-consulting.cz>)

Aby byl marketingový mix účinný, měl by vhodně kombinovat všechny složky tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je dobré si uvědomit, že jde o taktickou a nikoli strategickou pomůcku. Philip Kotler ve svých publikacích uvádí, že ke správnému použití marketingového mixu se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Pak se setkáváme s pojmem „internetový marketingový mix, kde se ze 4P stanou 4C, který tedy bude vypadat takto (obrázek č. 2.1):

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákazníkova vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Jde v podstatě o modernější tradiční koncepci 4P přizpůsobenou potřebám dnešního internetového marketingu. Pro jeho potřeby se nejvýrazněji uzpůsobuje část „Komunikace“, která také bude v následujících podkapitolách podrobněji rozebrána. Zahrnutí Internetu poskytuje nový komunikační kanál pro zákazníky.

## **2.1 REKLAMA**

Detailně se problematice marketingu ve vyhledávacích a internetové reklamě věnuje kapitola 3.2.

## **2.2 TVORBA INTERNETOVÝCH STRÁNEK**

Aby firma mohla na Internetu nabízet své zboží, musí se v první řadě nějak prezentovat. K tomu slouží internetové stránky a jejich vytvoření je tak základním krokem v celém procesu. S určitým nadhledem lze poznamenat, že pokud firma nemá svou prezentaci na internetu, jako by nebyla. Navíc, pokud již stránky má, je nutné aby byly kvalitní a efektivní, protože špatná prezentace zákazníky v důsledku ještě odradí. Prezentováním internetových stránek tedy firma vstupuje na trh s potenciálními miliony zákazníků, což jistě stojí za snahu.

Je častým jevem, že tvorba a správa stránek bývají z komunikačního mixu vyčleněny a jsou pak vedeny bez strategického pohledu na problematiku. Zde lze tedy poukázat na trhlínu v koncepci vedení firemní strategie, protože se jedná o jednu z klíčových on-line aktivit, ne-li o stavební kámen.

Zřejmě nejvhodnějším řešením se pak jeví svěření tvorby webu marketingovému či obchodnímu oddělení a jeho správu pak oddělení IT či externí firmě. Následně je pak důležitá dobrá a bezproblémová spolupráce marketingového a IT oddělení. Pokud však firma nemá zkušenosti s internetovým marketingem, je lepší využít služeb konzultantských firem z oblasti SEM/SEO.

### **Tvorba internetového obchodu**

Je pozitivním faktem, máme-li svou prezentaci na internetu v podobě stránek. Pokud však firma chce začít prodávat své zboží touto cestou, je třeba zajít dál - vytvořit internetový obchodní dům, který může plně nahradit obchod



kamenný. Navíc nemá nikdy zavřeno, zákazníci ho mohou navštívit v libovolnou denní i noční hodinu, a to v pohodlí a bez vynaložení časových či jiných nákladů, které by představovala návštěva obchodu kamenného, a to přitom bez asistence personálu.

### **Přínosy internetového obchodního domu**

- snížení nákladů na získání zákazníka
- kvalitní prezentace v globální sféře Internetu
- příležitost expanze do zahraničí při nízkých nákladech
- zvýšení konkurenceschopnosti
- budování značky
- zvýšení zisku
- nízké provozní náklady

## **2.3 PUBLIC RELATIONS**

Public Relations (PR) znamená budování vztahů firmy s veřejností a v internetovém prostředí přibývají některá specifická pravidla oproti běžnému PR. Novináři jsou v dnešní době zvyklí získávat tiskové zprávy a jiné informace z internetu, proto se internetové PR stává nutností. PR na internetu zahrnuje běžně:

- tiskové zprávy novinářům – klasických i elektronických médií
- sponzoring diskuzí v elektronických konferencích
- virtuální tiskové konference a videokonference
- webové stránky
- PR blogy
- E-zine
- RSS

## **PR blogy**

Zajímavý prostředek pro PR představují blogy. Předpoklady pro jejich úspěch jsou podobné jako u klasických webů: vysoká informační hodnotnost, srozumitelnost a aktualizace. Navíc v tomto případě můžeme počítat s tím, že se k nám dostanou rychlé a vhodné reakce na příspěvky v diskusi. Další výhodou blogu ve srovnání s webem možnost snazšího vyjádření duality výrobku – tedy jeho klady a zápory. Kupující má právo na celou škálu informací. Každému sedí jiná kombinace výhod a nevýhod a blogy tuto dualitu mohou reflektovat lépe než firemní web.

Nicméně jak to již chodí, nic není je přínosné, ale většinou se najdou i stinné stránky. Internet a blogosféra je na jednu stranu velmi demokratické prostředí, na druhou stranu nemá daleko k anarchii. Pokud autor neudrží otěže pevně ve svých rukou, může se stát obětí pomluv či nefér útoků ze strany lidí i maskované konkurence.

## **Ezine**

Ezine je periodická publikace distribuovaná e-mailem či uvedená na webu. Zpravidla jsou Eziny úzce zaměřené na daný okruh svého tématu.

## **RSS**

Chcete větší návštěvnost? Lepší viditelnost ve vyhledávačích? Zdroje RSS zpráv jsou on-line nástrojem, který může popohnat celou internetovou marketingovou strategii. Svět se rychle mění z doručování push-based informací (kdy posíláme informace e-mailem) k pull-based doručování informací (kde se odběratel dostává k našim informacím jak a kdy se mu chce).

RSS (Really Simple Syndication) je v podstatě dialekt XML (eXtensible Markup Language). Umožňuje publikování seznamu odkazů spolu s dalšími informacemi, jež blíže popisují daný odkaz. RSS je uloženo na serveru (případně může být generováno dynamicky) a je přístupné návštěvníkům webu. RSS kanál

se stal v současnosti nedílnou součástí téměř každého zpravodajského serveru nebo weblogu a v poslední době jsou RSS kanály stále častěji dostupné i na českém webu.

Zpravodajské servery svým návštěvníkům dnes zpravidla poskytují RSS kanál, který většinou poznáte podle odkazu s názvem "RSS", "RDF" nebo "XML". Tento odkaz bývá umístěn v patičce nebo v postraních sloupcích či je občas z nepochopitelných důvodů pečlivě ukryt v útrokách serveru. V takovém případě využijte některého z fulltextových vyhledávačů. Například v Googlu zadejte do vyhledávacího políčka tento výraz: *RSS site:www.example.com*. Místo *www.example.com* zapište adresu serveru, který potřebujete najít.

Použijeme-li RSS, návštěvníci našich stránek jistě ocení možnost získat informace bez nutnosti jeho návštěvy. Oproti jiným způsobům propagace webu (např. newslettery) není nutná registrace návštěvníka. Webu to v konečném důsledku přinese zvýšení návštěvnosti, protože se lidé budou více vracet. Koncepce RSS tak umožňuje udržovat s návštěvníky webu trvalý kontakt.

Pro detailnější nahlédnutí do problematiky RSS doporučuji některé webové zdroje:

- <http://www.mnot.net/rss/tutorial/>
- <http://www.oasis-open.org/cover/rss.html>

Pro využití RSS potřebujeme čtečku:

- <http://www.feedreader.com/>
- <http://www.rsspoint.cz/>

Existují i on-line RSS čtečky, kde se můžete zaregistrovat a zvolit oblíbené weby. Příkladem:

- <http://blogportal.hlava.net/>
- <http://www.pooh.cz/rss/>

## 2.4 E-MAIL MARKETING

Hromadné rozesílání emailů, hromadný e-mailing, je velmi účinná forma propagace a prezentace služeb, produktů a nových informací klientům formou e-mailových zpráv. Obecně se celá problematika shrnuje do pojmu e-mail marketing. Nicméně i zde se tak trochu objevuje druhá strana mince, jelikož v současné době, kdy jsou lidé navyklí na spam, nevyžádané hromadné e-maily nejsou mnohdy moc dobře přijímány. V úvahu tak přichází forma newsletterů, která je velmi efektivní a v mnohých průzkumech je považována za efektivnější než SEM (search engine marketing).

Firmy posílají svým zákazníkům, partnerům a uživatelům e-mailem informace o nových produktech a službách, o slevách a akčních nabídkách, o plánovaných akcích, seminářích a konferencích, upozornění na změny a aktualizaci webových stránek či kupóny na slevu produktů či služeb.

### Charakteristiky:

E-mail marketing nabízí oslovení x tisíc partnerů během několika minut. Ve stejný čas lze sledovat jejich reakci na obdrženou nabídku a návaznými systémy registrace, objednávek či formulářů je možné ihned uzavírat obchody či prodávat zboží. Newslettery by měly být dobře ošetřeny v následujících aspektech:

- Přehlednost
  - v nepřehledném a přeplácaném e-mailu se ztratí veškeré akční nabídky
- Krátká délka
  - většinou se doporučuje upozornit nejvýše na 10 výrobků, což je tak maximum, které je uživatel schopen vstřebat
- Ceny výrobků
  - e-mailový newsletter je většinou vnímán jednorázově a tak musí zaujmout hned napoprvé a přimět k akci – je vhodné přehledně zobrazit ceny

- Textová forma
  - z důvodů bezpečnosti jsou mnohdy blokovány obrázky ve vyhledávačích – není dobré vkládat důležité informace pouze do obrázků.

## **2.5 PODPORA PRODEJE**

Internet nabízí řadu možností pro realizování podpory prodeje. Jsou to různé formy slev na zboží ve firemním e-shopu, věrnostní programy, soutěže apod. Lidé se internetových soutěží většinou rádi zúčastňují, protože je to jednoduché a pohodlné. Jedním ze základních přínosů této oblasti by mělo být zvyšování povědomí o značce.

### **3. PROSTŘEDKY MARKETINGU A REKLAMY NA INTERNETU**

Pro představu, co internetový marketing obnáší, je dobré si shrnout elementární aspekty, které se tohoto pojmu týkají. Jedná se o prostředky, jak provádět marketing na internetu, což v o něco hlubším pojetí zahrnuje:

- tvorba internetových stránek
- tvorba internetového obchodu
- tvorba webových aplikací
- prostředky na propagaci hotového e-shopu či webu
- internet marketing prostřednictvím vyhledávačů
- placené odkazy
- optimalizace pro vyhledávače
- registrace do vyhledávačů a katalogů
- dále budování zpětných odkazů (PR články, výměna odkazů, zakoupení placených zpětných odkazů)
- bannerová reklama, textová reklama, výjimečně využití provizních reklamních systémů
- copywriting - psaní textů které prodávají
- přístupnost a použitelnost webových stránek

Hierarchie podkapitol je dána spíše osobním vnímáním jednotlivých prostředků než oficiálním řazením ve významu. Je tomu tak díky faktu, že ačkoli některé nástroje či metody stojí ve stejné rovině významu, často se využití některých z nich vztahuje k jiným.

### 3.1 CHARAKTERISTIKA A TRENDY

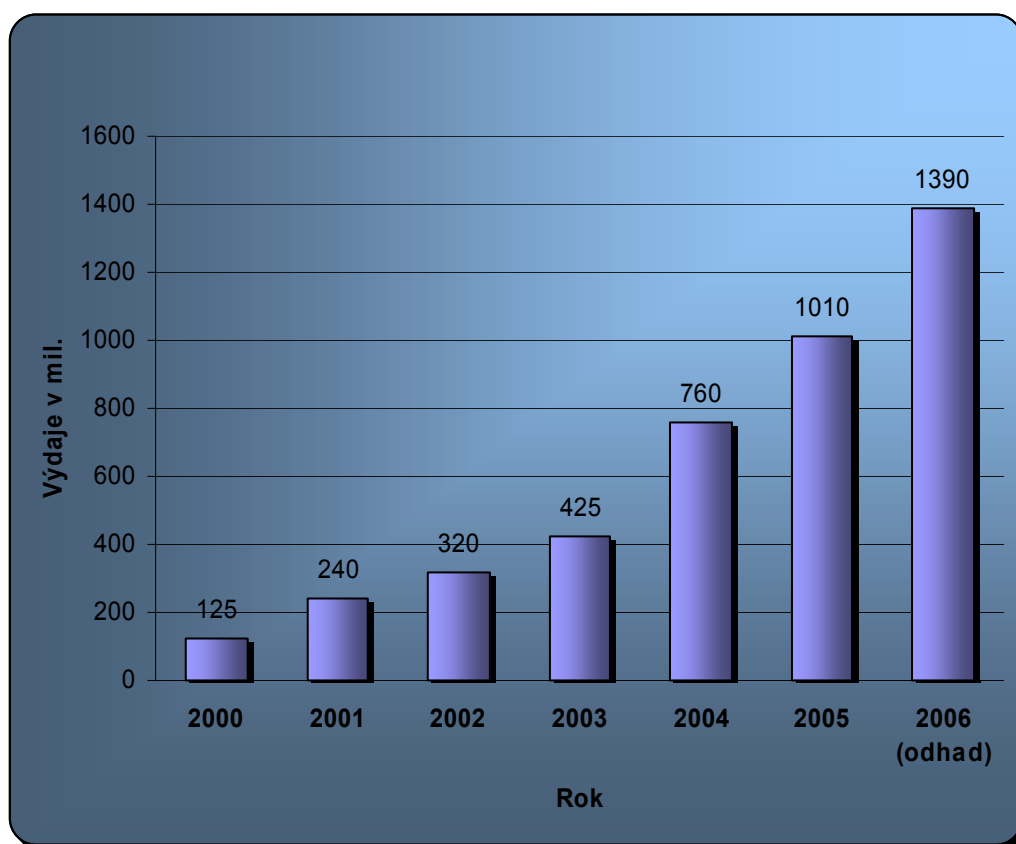
V dnešní době již nestačí mít vizuálně přívětivé internetové stránky (jestli kdy vůbec stačilo). S touto problematikou jsou spjaté mnohé další věci, které, byť mohou být v pozadí, jsou velmi důležité a nelze je opomíjet, chceme-li být na Internetu úspěšní.

Internet jako médium pro propagaci a obchod jednoduše nabízí mnohé slibné předpoklady ve srovnání s ostatními klasickými médii. Porovnání v rámci vybraných aspektů lze vidět v tabulce č. 3.1.

Faktor	Televize	Rozhlas	Noviny/Časopisy	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní	Dlouhodobé, po dobu prohlížení; výhradní	Dlouhodobé, po dobu prohlížení; doplňkové
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Vysoká

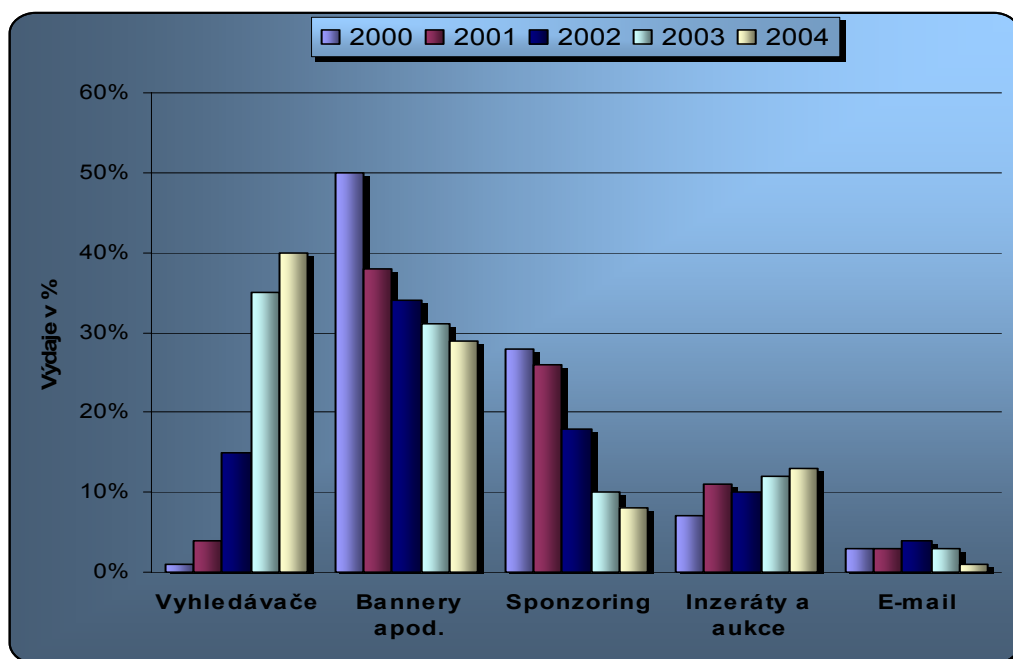
Tabulka č. 3.1 – Marketingové využití médií  
(Zdroj - <http://www.bh-consulting.cz>)

Mnohé průzkumy poukazují na trend zvyšování výdajů na internetovou reklamu. V České republice nejsou běžné detailní průzkumy, nicméně v USA se této problematice věnují velmi podrobně a mnohé výsledné údaje z těchto průzkumů mohou být užitečné i pro české firmy. Výdaje vysledované v České republice zobrazuje obrázek č. 3.1. Poměrně zajímavý pohled na vývoj struktury využití internetové reklamy ukazuje obrázek č. 3.2, který se týká údajů vysledovaných v USA.



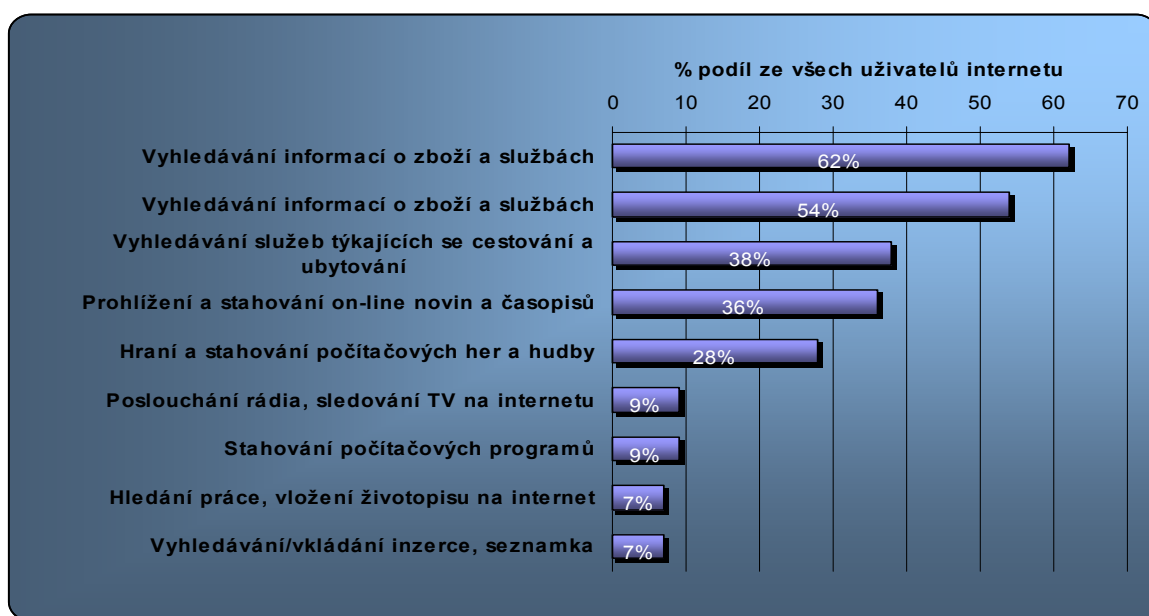
Obrázek č. 3.1 – Výdaje na internetovou reklamu  
(Zdroj - <http://www.bh-consulting.cz>)





Obrázek č. 3.2 – Struktura výdajů na internetovou reklamu v USA  
(Zdroj - <http://www.bh-consulting.cz>)

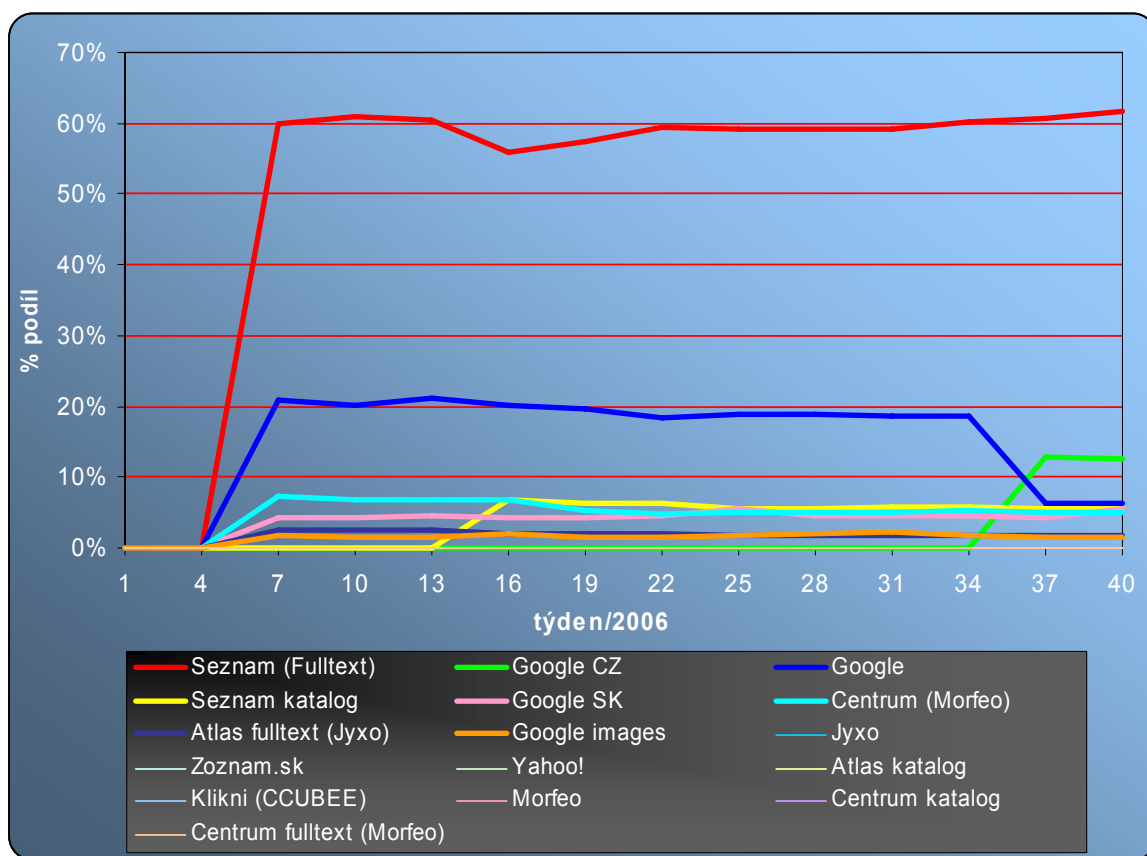
Marketingově zajímavé údaje poskytuje obrázek č. 3.3. zobrazující, co lidé na internetu nejčastěji dělají. Lze si povšimnout, že nejčastěji hledají informace o zboží a službách, jež chtějí nakoupit.



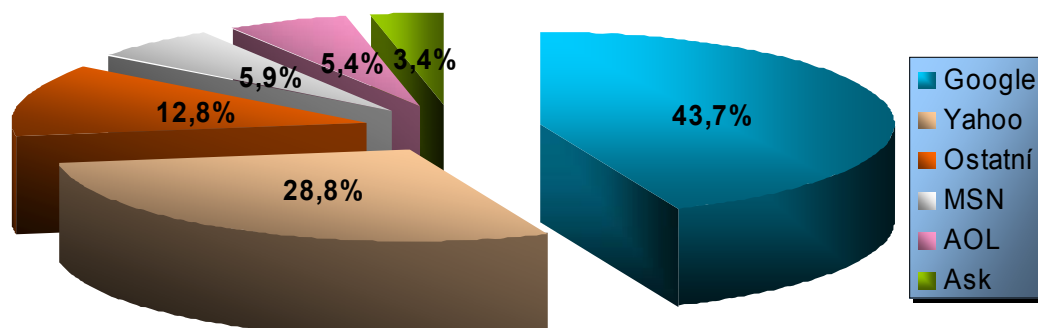
Obrázek č. 3.3 – Využití Internetu  
(Zdroj - ČSÚ, 2005)

### 3.2 SEM - MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH

SEM (search engine marketing = internetový marketing ve vyhledávačích) je nástrojem, jak si najít své místo na Internetu. Nabízí komplexní možnosti k prosazení se v internetových vyhledávačích a katalozích. Právě přes tyto prostředky uživatelé Internetu ve většině případů nachází webové stránky firem, když chtějí objednat zboží. Ve vlastním zájmu je dobré rozvíjet své marketingové aktivity na všech vyhledávačích, kde může firma oslovit svou cílovou skupinu. Každopádně je vhodné se zaměřit alespoň na ty nejrozšířenější vyhledávače. Obrázek č. 3.4 ukazuje tržní podíly vyhledávačů na českém trhu a obrázek č. 3.5 na trhu světovém.

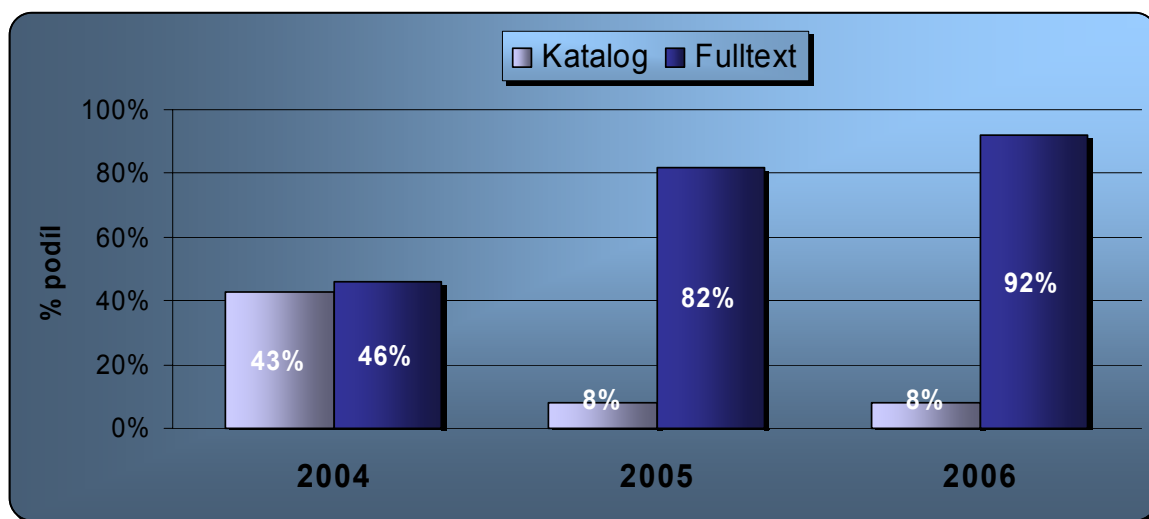


Obrázek č. 3.4 – Tržní podíly vyhledávačů v ČR  
(Zdroj - <http://www.toplist.cz>)



Obrázek č. 3.5 – Tržní podíly vyhledávačů v USA  
(Zdroj - <http://searchenginewatch.com>)

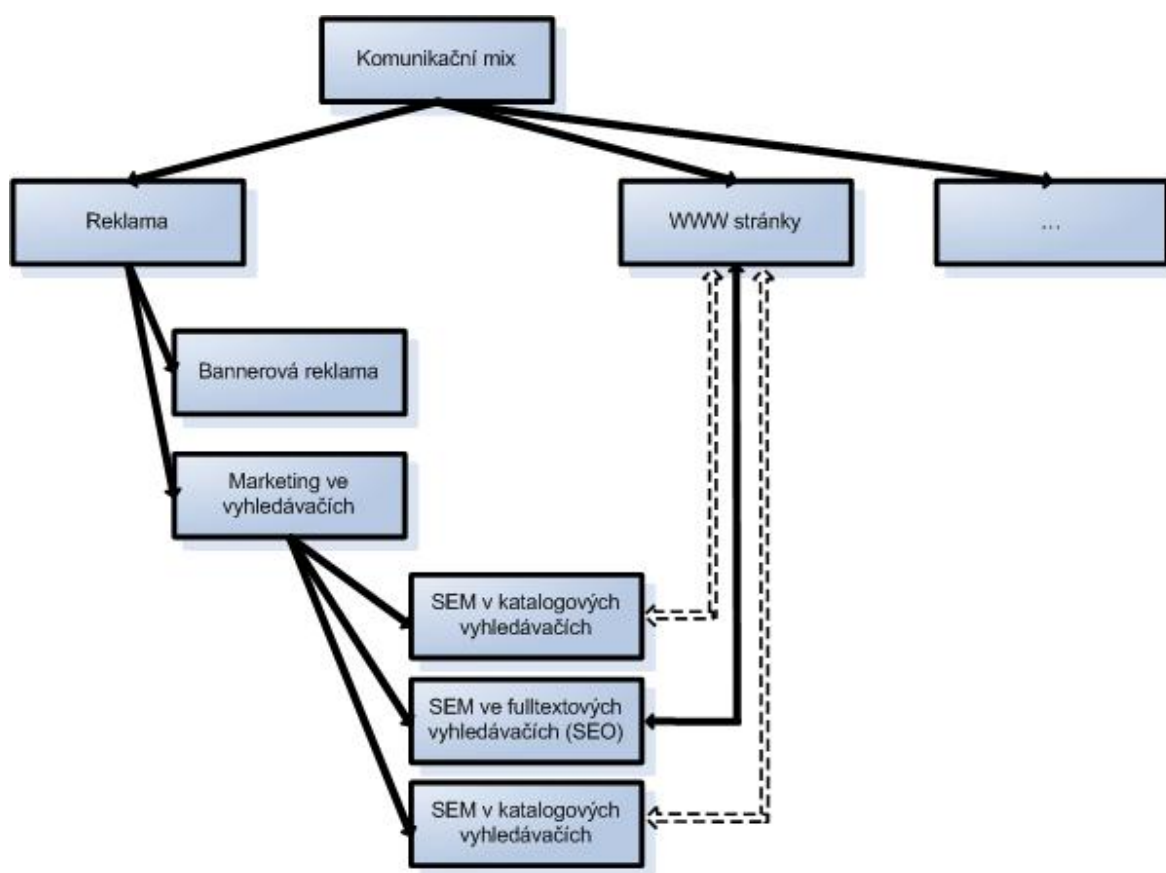
Obrázek č. 3.6 pak ukazuje trend ve změně preferencí v čase mezi využitím katalogových a fulltextových vyhledávačů.



Obrázek č. 3.6 – Katalog x Fulltext  
(Zdroj - <http://navrcholu.cz>)

Existuje řada způsobů jak protlačit na Internetu svou reklamu či jak se jednoduše zviditelnit. Některé jsou více či méně placené, některé jsou zdarma a vyžadují obratnou správu internetových stránek. Uvedu zde tedy několik zásadních způsobů a prostředků.

Obecné schéma členění marketingových nástrojů v rámci komunikačního mixu představuje obrázek č. 3.7.



Obrázek č. 3.7 – Marketingové nástroje komunikačního mixu  
(Zdroj - <http://www.bh-consulting.cz>)

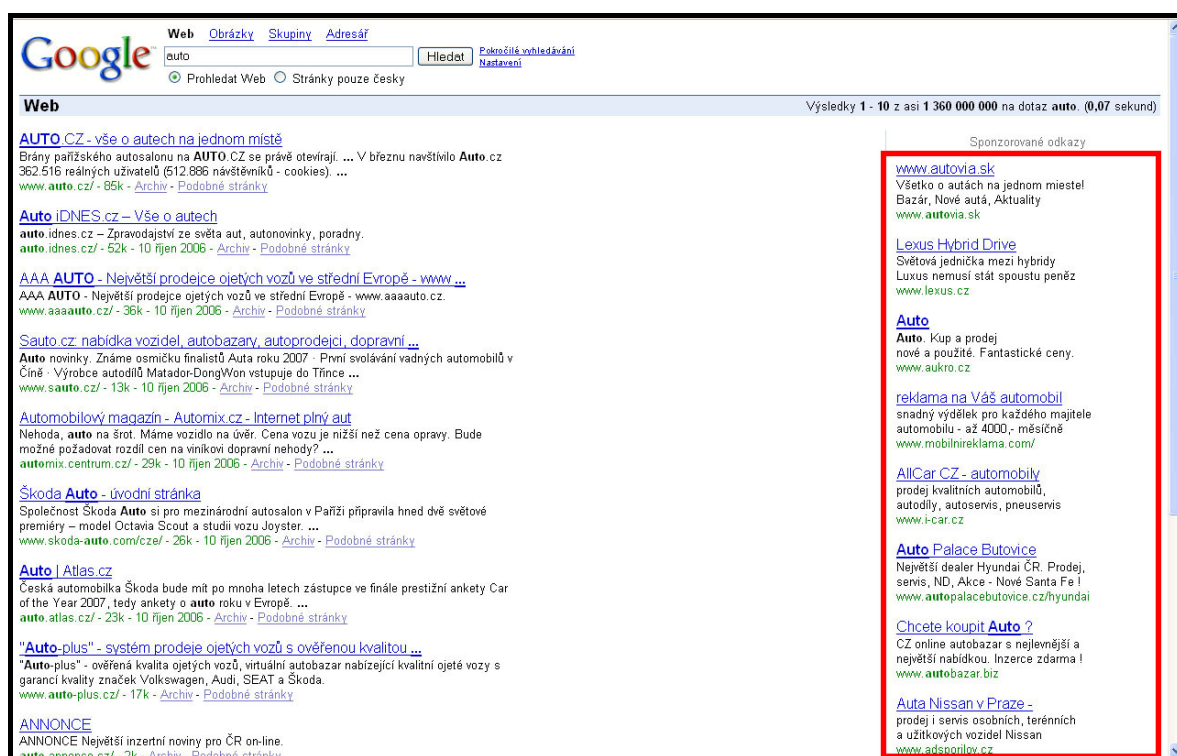
### 3.2.1 Metody PPC – Pay Per Click

#### 3.2.1.1 Google AdWords – reklama na Googlu

Google AdWords představuje textovou reklamu na daná klíčová slova. Inzerent v tomto případě neplatí za zobrazení, ale až za proklik (PPC) - tedy až za návštěvníka, který jeho stránky skutečně navštíví.

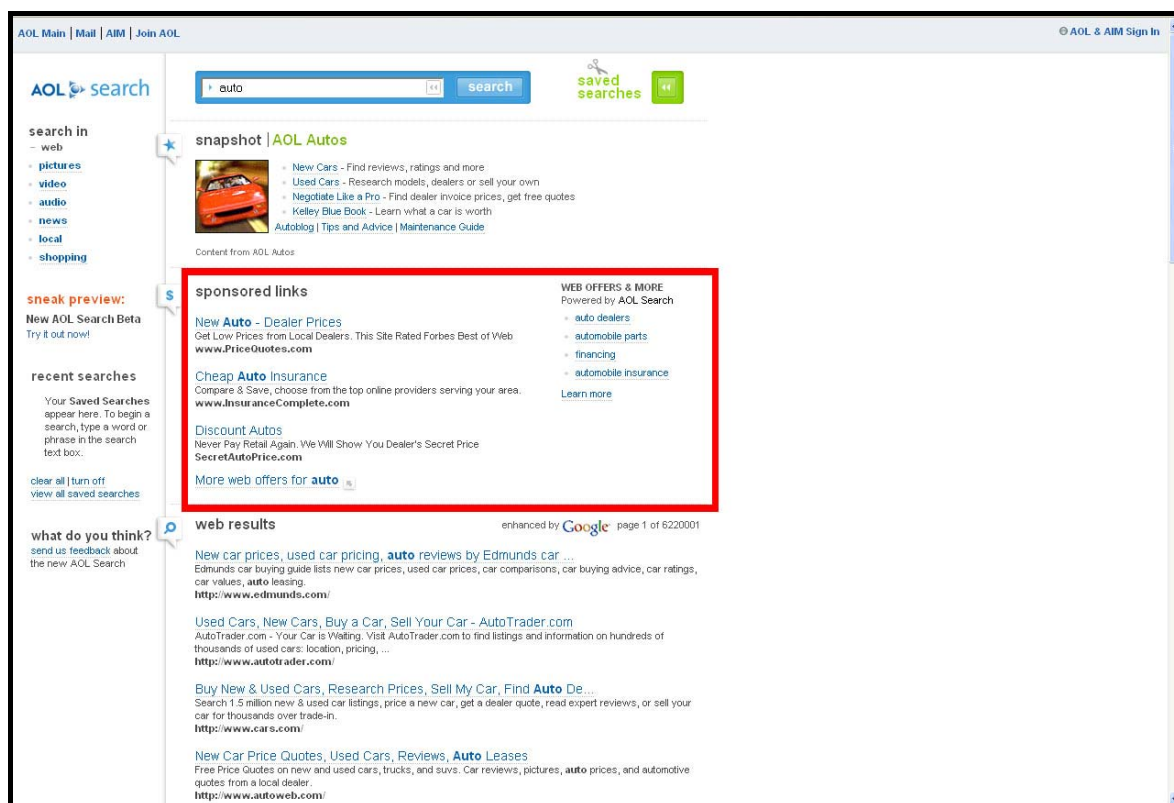
#### Zobrazení reklamy

Tyto inzeráty se pak zobrazují jak na samotném Googlu, tak i na partnerských vyhledávačích (AOL, Ask Jeeves, Tiskali) a obsahových serverech (AdSense). V Googlu se zobrazují v pravém sloupci (viz obrázek č. 3.8). U partnerských vyhledávačů pak přímo nad výsledky vyhledávání (viz obrázek č. 3.9).



Obrázek č. 3.8 – Google AdWords – Google

(Zdroj – vlastní/www.google.cz)



Obrázek č. 3.9 – Google AdWords – AOL

(Zdroj – vlastní/www.aol.com)

## Princip

Jak tento způsob reklamy funguje spočívá v několika krocích. Nejdříve si inzerent založí v Google AdWords svůj účet. Následně může vytvářet reklamní kampaně, sestavy a inzeráty.

- **Reklamní kampaň**

- na jednom účtu může být libovolné množství kampaní
- kampaň představuje web, pro který se reklamy vytváří
- vlastníte-li x množství webů a chcete-li je všechny propagovat, můžete udělat x množství kampaní

- **Reklamní sestava**

- v každé kampani lze vlastnit libovolné množství reklamních sestav
- sestavy představují ucelené celky, určené k propagaci

- jestliže prodává firma na webu y množství produktů, vytvoří si pro každý produkt vlastní sestavu
- **Reklamní inzerát**
  - pro každou sestavu lze mít jeden až tři různé inzeráty, které Google při zobrazování střídá

<input type="checkbox"/> <a href="#">Název kampaně</a>	<a href="#">Současný stav</a>	<a href="#">Současný rozpočet</a>	<a href="#">Prokliky</a> ▼	<a href="#">Zobr.</a>	<a href="#">Míra prokliku (CTR)</a>	<a href="#">Prům. CZP</a>	<a href="#">Cena</a>	<a href="#">Míra konv.</a>	<a href="#">Cena/ Konv.</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">Helpdesk</a>	Aktivní	200,00 / den	73	1 271	5,7%	17,73	1 294,26	6,85%	258,85
<input type="checkbox"/> <a href="#">Týmová práce</a>	Aktivní	50,00 / den	71	2 089	3,3%	3,53	250,62	1,41%	250,62

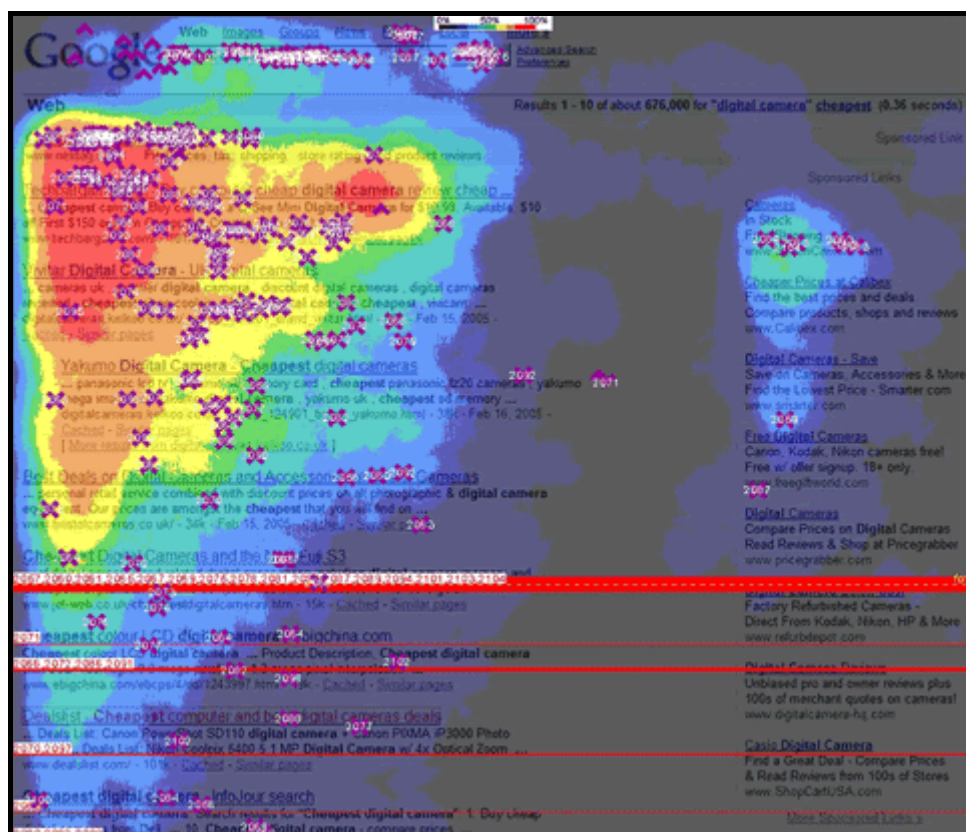
Obrázek č. 3.10 – Přehled reklamních kampaní v AdWords

(Zdroj - <http://www.bh-consulting.cz>)

## Platby

Za pořízení účtu se platí 5 dolarů a dále už se platí pouze prokliky – za něž si uživatel nastaví maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit. Cena za proklik je dána systémem dražby a není nikdy vyšší, než maximální určená cena. V situaci, že nabídnete příliš málo, se inzerát nebude zobrazovat, na což Google upozorní. Jestliže je s daným klíčovým slovem spjato více inzerátů, jsou zobrazeny v pořadí určeném jejich maximální cenou, kterou inzerenti nastavili a také mírou prokliku (CTR, tj. kolik % na inzerát kliklo). Oba tyto aspekty působí kladně při vyšším množství a celkové pořadí je dáno součinem těchto dvou čísel. Tedy ve zkratce řečeno, pro Google ziskovější inzerent se dostává na vyšší pozici. Cena kliku se pohybuje od 0,01 USD výše. Pokud jde o užitečnost vysoké pozice ve vyhledávačích, existuje na to celkem hezká studie[15]. Dovolím si zde pro ilustraci zmínit alespoň obrázek s výsledným zjištěním o efektivitě umístění odkazů v Googlu (viz obrázek č. 3.11).





Obrázek č. 3.11 – „Golden triangle“

(Zdroj - <http://www.webpronews.com>)

Na závěr ještě upozorním, že při použití Google AdWords je vhodné si promyslet, k jakým účelům jej chceme použít. Zda nás zajímají náklady více než počet získaných zákazníků nebo nám jde primárně o zvýšení návštěvnosti stránek.

### 3.2.1.2 Google AdSense – kontextové odkazy Googlu

Google provozuje také systém AdSense. Jedná se o kontextovou reklamu a princip spočívá v umožnění webmasterům stránek vydělávat tím, že na webu zobrazují odkazy systému Google AdWords. Pokud se majitel webu rozhodne, že bude tyto odkazy Googlu na svých stránkách zobrazovat, přihlásí se do systému. V podstatě pak vloží do svých stránek speciální HTML kód a na jeho stránkách se pak zobrazuje sloupeček (s nadpisem „Google Ads“). Princip funkčnosti je stejný jako AdWords, inzerent platí za proklik a jeho cena je stejná jako u zobrazování při



vyhledávání. Majitel webu, na kterém se odkazy zobrazují, dostává podíl z peněz, které získá Google.

Google si pomocí robotů zjišťuje, o čem jednotlivé stránky webu jsou. Zkoumá klíčová slova, jejich počty a hustotu, a tak ví, pro jaká klíčová slova je stránka relevantní. Jestliže inzerent nechá své odkazy zobrazovat na obsahových webech a přitom se jeho klíčové slovo shoduje s tím, jak Google daný web vyhodnotil, zobrazí se reklama.

### **3.2.1.3 Affiliate marketing – platby za získaného zákazníka**

V tomto systému se platí až za přímo získaného zákazníka – jedná se tedy o provizní systém. Platí až ve chvíli, kdy uživatel Internetu, který na odkaz kliknul, také nakoupil. Jde o nejméně „rizikový“ způsob reklamy, kdy si sami můžete určit, kolik jste ochotni zaplatit za získání zákazníka, přičemž tuto danou částku skutečně nakonec zaplatíte. V některých případech se kombinuje s PPC systémem a majitel webu pak platí jak za jednotlivé veškeré prokliky, tak i za získaného zákazníka.

Tento typ spolupráce běžně probíhá přímo mezi majitelem webu nabízejícím reklamní prostor a inzerentem. Příkladem systému, který toto provozuje, je u nás Potenza. Tento systém soustřeďuje nabízející a poptávající na jedno tržiště, a tím jim šetří starosti jednak se sháněním prostoru/inzerenta, jednak s technickým řešením.

### **3.2.2 SEM v katalogových vyhledávacích**

V našich domácích poměrech jsou katalogy ještě stále hojně využívaným prostředkem pro SEM. Nicméně průzkumy hovoří jasně a poukazují na trend ústupu od katalogů ve prospěch fulltextového vyhledávání. Katalogy však ještě nejsou odepsané, protože stále existuje skupina uživatelů, kteří je využívají.

Jestliže tedy chcete být na internetu skutečně vidět všude, měli byste být i v katalozích. Jsou to v podstatě adresáře odkazů a firem, kam se musí odkaz přidávat manuálně. Tím se katalogy liší od vyhledávačů, které by měly stránky zaindexovat samy.

Základním krokem je registrace do příslušné katalogové sekce. Ty bývají řazeny abecedně či podle obsahu. Dále je také nutné definování titulku a popisu. Toto je poměrně důležité a je potřeba dbát na volbu vhodných klíčových slov, protože se rozlišuje skloňování slov, a tak je dobré při psaní popisu trochu zapřemýšlet.

Firmám také může prospět účast v seznamech a katalozích firem, což jednak buduje jejich image a jednak přispívá k povědomí o značce i u zákazníků, kteří preferují výběr v takovýchto katalozích. Je tedy dobré se zaregistrovat jak v katalozích obecných, tak ve specializovaných katalozích firem a v neposlední řadě i v internetových vyhledávačích.

Pokud jde o placené varianty zápisů, přichází v úvahu zřejmě dvě varianty. Jednak může jít o přednostní zobrazení odkazu v dané sekci nebo výpis odkazu na základě klíčového slova. Když pak uživatel prochází sekce katalogu, některé odkazy se zobrazují výše, přičemž pozice závisí primárně na ceně, která se za zápis platí. V druhém případě uživatel vyhledává stejně jako ve fulltextových vyhledávačích pomocí klíčového slova, ale jako výsledek se mu zobrazí katalogové odkazy. Pořadí zobrazených odkazů obvykle záleží buď přímo na zakoupené pozici nebo na garanci, že se odkaz zobrazí na první straně výsledků vyhledávání.

#### **Čeho lze pomocí registrace do katalogů dosáhnout:**

- zvýší se návštěvnost
- zvýší se počet cílených návštěvníků
- zvýší se konkurenceschopnost
- zvýší se zisky přes internetové stránky

- zvýší se pozice na vyhledávačích
- zvýší se PageRank , JyxoRank apod.
- budování značky na internetu
- přilákání nových návštěvníků, kteří web nemohli najít

Pokud jde o boj o umístění v prvních příčkách zobrazovaných odkazů je to trochu komplikovanější, vzhledem k tomu, že první pozice bývají dlouhodobě zakoupené a stejně je tomu tak i u klíčových slov. Navíc při možnosti prodloužení mají nové subjekty špatné vyhlídky. Obecně lze tedy poznamenat, že pokud jde o sekci s vysokou návštěvností či o hodně vyhledávané slovo, je poměr cena/výkon slibný. Nicméně v opačném případě je poměr cena/výkon nepříznivý.

Vedle optimalizace pro katalogové vyhledávače stojí optimalizace pro fulltextové vyhledávače. Této problematice se věnuje samostatná kapitola 3.3

### **3.3 SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION**

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization) je velice účinná metoda, jak dostat webové stránky na přední místa ve fulltextových vyhledávačích, které jsou nejpoužívanějším "nástrojem" k vyhledání potřebné internetové adresy. Je to problematika velmi rozsáhlá a vzhledem k tomu, že v této práci tvoří jen část obsahu, nelze jí věnovat dostatečný prostor.

Dle průzkumů jsou vyhledávače používány k nalezení stránky v cca 85 procentech případů, což znamená, že pokud nejste kvalitně k nalezení na předních místech po zadání klíčových slov vyjadřujících činnost Vaší firmy, produktů apod., v podstatě na internetu neexistujete a na Vaše podnikání to bude mít výrazně negativní dopad, nehledě na výdaje, které budete muset investovat do

placených odkazů, reklamních kampaní či marketingu obecně. Zobrazujte se tam, kde Vás uživatel hledá, na prvních místech vyhledávačů.

### **3.3.1 Charakteristika SEO**

#### **Přínosy aplikování špičkového SEO - optimalizace pro vyhledávače**

- zkvalitnění webových stránek, které budou ještě použitelnější a přístupnější pro uživatele
- velká návštěvnost, zvýšení počtu objednávek a obratu firmy
- výrazné budování značky - budete "na očích" velkému množství uživatelů (až 2 miliardám internetových surfařů)
- výhoda oproti konkurenci, jelikož ta nikdy nespí

#### **Výhody optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

- velmi nízká cena za potenciálního zákazníka - vzhledem k vysoce cílené návštěvnosti
- maximální možnost cílení, jelikož se budete zobrazovat jenom tam, kde Vás zákazník hledá
- SEO souvisí s úpravou a zkvalitněním webových stránek, takže se web celkově zlepší
- SEO souvisí s úpravou textů stránek, což přinese kvalitnější texty, a tím i větší atraktivitu služeb/produktů

#### **Schopnosti SEO - optimalizace pro vyhledávače**

Optimalizace pro vyhledávače Vám zajistí přední umístění Vašich stránek ještě před konkurencí, na předních pozicích. To způsobí, že budete mít kvalitní a cílené návštěvníky. Je mnohem lepší mít 10 návštěvníků, kteří přijdou na Vaše stránky s tím, že "toto přesně" hledají (nemusíte je přemlouvat k nákupu), než když přijde 1000 návštěvníků a hned zase odejdou.

## **Přínosy SEO**

Uplatnění SEO dopomůže v první řadě ke zvýšení kvality stránek. Ty se dostanou na vyšší pozice ve vyhledávačích, což samozřejmě vede ke zvýšení návštěvnosti stránek, přičemž se zvýší hlavně počet cílených návštěvníků a také dojde k přilákání nových návštěvníků, kteří web nemohli najít. SEO tedy dopomáhá ke snižování nákladů na získání zákazníka a potažmo i ke zvyšování zisků přes internetové stránky a zvyšování konkurenceschopnosti. Celkově příznivě působí na budování značky na Internetu, a to i díky zlepšení přístupnosti a použitelnosti webu.

## **Čím SEO není**

Za optimalizaci pro vyhledávače nelze považovat pouhé zaregistrování do tisíců katalogů a vyhledávačů. Nejedná se ani o vymyšlení co nejvíce slov, na která chcete být vidět či napsání několika údajů do zdrojového kódu hlavičky www stránky (meta tagy). Existují taktéž jisté zakázané praktiky, za které se dávají penalizace, což také nepředstavuje kvalitní SEO. Nejedná se tedy o vymyšlení podvodu na vyhledávače či používání skrytého textu se seznamem klíčových slov.

### **3.3.2 Problémy optimalizace**

Uživatelé Internetu využívají různé vyhledávače, přičemž každý z nich je jiný, a tak mívá jiné problémy s určitými technologiemi. Optimalizace s sebou přináší jistá úskalí a tyto problémy lze shrnout v následujících bodech. Google má například dobře zpracovanou dokumentaci, kde se můžete dočíst různé rady a kroky pro vhodnou úpravu stránek pro Google.

#### **3.3.2.1 Časté změny v adresách stránek**

Adresy stránek by v zásadě měly být stabilní. Jejich změny přináší různé obtíže, a to ani ne tolik kvůli SEO, jako spíše kvůli uživatelům samotným.

Aktualizace odkazů ve vyhledávačích mohou trvat i měsíce a nefunkční odkaz způsobí fatální důsledky. Pokud již z nějakého důvodu ke změnám adresy dochází, musí být ošetřeno přesměrování. To je vhodné provést pomocí kódu 301 – Moved permanently (nikoli 302 – Found - Moved temporarily) či v horším případě pomocí meta tagu.

### **3.3.2.2 Duplicitní domény**

Odkazuje-li více domén (tzv. aliasů) na stejný obsah, vyhledávač si buďto zvolí jednu a ostatní ignoruje nebo rozdělí hodnocení (ranking) mezi více domén.

Příklad duplicitních domén: [www.pokus.cz](http://www.pokus.cz), <http://pokus.cz>.

### **3.3.2.3 Dynamické stránky**

Jsou to webové stránky s URL obsahující proměnné za otazníky. Vyhledávače samozřejmě umí indexovat dynamické stránky, nicméně mnohdy s určitou penalizací (například pouze omezený počet proměnných). Lze tedy říci, že pokud URL adresa obsahuje množství parametrů, je to pro vyhledávače rozhodně problém.

### **3.3.2.4 Flash**

Flash představuje technologii využívanou primárně pro prezentace. Lze si jej představit jako formu obrázku (animace) na webových stránkách. Problém spočívá v tom, že jej vyhledávače většinou nedokáží indexovat.

### **3.3.2.5 Javascript**

Představuje programovací jazyk používaný na webových stránkách. Vyhledávače mají problém s jeho rozpoznáním a neindexují jej. Při jeho použití je vhodná izolace v samostatném souboru.

### **3.3.2.6 Rámce**

Zastaralý, nicméně stále využívaný způsob tvorby stránek vedle CSS a tabulek. Pomáhá k rozvržení plochy stránky na několik částí. Vyhledávače s nimi mívají problémy. Může nastat případ, že stránky nebudou indexovat, nebo zaindexují pouze část bez rámců. Navíc pokud stránku z určitého rámce zaindexují, zobrazí se uživateli pouze obsah daného rámce a nikoli celá stránka se všemi rámci.

### **3.3.2.7 Splash page**

Splash page představuje vstupní stránku, která zpravidla obsahuje animaci a po určité době uživatele přesměruje na vlastní stránky. Ačkoli záměr tvůrců může být v dobré víře, představuje zbytečnou prodlevu pro vyhledávače a způsobí ignoraci stránek nebo špatné rozpoznání. Díky Cookies se lze v dalším načtení stránky Splash page vyhnout, nicméně vyhledávače zpravidla Cookies nepoužívají. Lze se setkat se situací, kdy vyhledávač díky nedostatku kvalitního obsahu považuje takovou stránku za spam a nezaindexuje ji.

### **3.3.2.8 Session ID**

Používá se pro identifikaci uživatele. Jestliže uživatel nepoužívá cookies, obdrží adresu ve tvaru s ID řetězcem dané session. Robot vyhledávače si ovšem neukládá cookies, takže při každé další návštěvě stránky získá jinou URL.

Dochází tedy ke generaci nekonečně mnoha adres, čímž vzniká pro vyhledávače problém a většinou stránky odmítají indexovat.

Všechny výše uvedené problémy však mají řešení a dají se napravit bez snížení kvality pro uživatele stránek.

### **3.3.3 On-page faktory**

On-page faktory předsazují vše, co se nachází na dané jedné stránce. Ať jsou to hlavičky, nadpisy či samotné texty a odkazy. Základem optimalizace je fakt, že každá stránka webu musí být unikátní.

#### **3.3.3.1 Klíčová slova**

Výběru klíčových slov je zapotřebí věnovat velkou pozornost. Pokud totiž na stránce není určité klíčové slovo, tak ji pod tímto slovem nemůže vyhledávač ani najít (výjimku tvoří Anchor text). V případě vzniku nového webu stačí vybrat vhodná klíčová slova, zjistit jejich vyhledávanost, a pak je dobře rozmístit po celém webu. Pokud se jedná o firmu, která prodává několik druhů výrobků, je dobré na každý tento druh výrobku mít vlastní stránku a nikoli to celé dávat dohromady na jednu. Každou stránku lze dobře zoptimalizovat maximálně třeba na 5 až 6 klíčových slov, čím konkurenčnější oblast, tím je toto číslo menší (1-2). Existují nástroje pro analýzu klíčových slov<sup>1</sup> (příklad viz příloha č. 1).

Při výběru klíčových slov je dobré se zamyslet nad tím, jak asi uživatel vyhledává, jaká slova a v jaké formě bude asi používat. Hraje zde roli skloňování i množná čísla. Existují samozřejmě různé nástroje ke generování klíčových slov – například Google AdWords Keyword Suggestions<sup>2</sup> (příklad viz příloha č. 2).

---

<sup>1</sup> Keyword density & Prominence v1.2.2 [online]. [cit. 2005]. Dostupné z: <http://www.ranks.nl/cgi-bin/ranksnl/spider/spider.cgi?lang=>>

<sup>2</sup> Google AdWords Keyword Suggestions [online]. [cit. 2005]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/select/tools.html>



### **3.3.3.2     Obsah x forma**

Doporučuje se používat sémantické tagy (tagy, které dávají textu význam), ostatní formátovací značky omezte na nezbytné minimum. Čím větší podíl textové složky ku zdrojovému kódu, tím lépe.

### **3.3.3.3     Title tag**

Titulek může mít velký význam, podle některých anket se až 25% uživatelů orientuje právě podle titulků. Nevkládejte do titulku klíčová slova, která se na stránce nevyskytují. Nesnažte se zaplnit titulek stále se opakujícími slovy, jelikož toto vyhledávače penalizují. Stejně tak není dobré se snažit optimalizovat na příliš mnoho klíčových slov. Vyberte si zhruba 5-7 slov a na ně směřujte veškeré úsilí. Nepište verzálkami celá slova, nepište do title doménu, snažte se na začátek title dostat něco, podle čeho se dají rozeznat i stránky z téhož zdroje. Titulek by měl vystihovat obsah. Dbejte na to, aby forma titulku v rámci zdroje byla konzistentní a aby se titulky různých stránek v rámci zdroje lišily a vystihovaly aktuální stránku. Na domovskou stránku nepište, že to je domovská stránka. Titulky delší než 50 znaků jsou naprosto k ničemu (vyjma uvedení klíčových slov, což ale uživatel neocení, protože je nevidí).

### **3.3.3.4     Nadpisy**

O nadpisech platí skoro totéž co o titulcích. Nadpisy *h1*, *h2* a *h3* mají také vysoké postavení. V případě *h1* se jedná o nadpis nejvyšší úrovně a vyhledávače mu přiřkládají velkou váhu.

### 3.3.3.5 Odkazy

Zde lze doporučit tvorbu odkazů, které obsahují klíčová slova v prvním pádu, i vzhledem k tomu, že ne každý vyhledávač dokáže skloňovat. Možností je také k odkazu přiřadit atribut *title*, který jednak rozvinuje obsah odkazu, zároveň však obsahuje i dané klíčové slovo. Nabízíte-li výměnu odkazu s jinou stránkou, určete si formu, kterou chcete, aby na vás bylo odkazováno — tato fráze musí obsahovat vybrané klíčové slovo. Příkladem špatného odkazu by bylo „Sasanka“, přičemž správná forma odkazu by byla „Knihkupectví Sasanka“.

### 3.3.3.6 Mapa webu

Tento prostředek je poněkud rozporuplný. Někteří si jej chválí[4] a jiní jej doporučují snad jen jako nouzové řešení, pokud je na webu špatná orientace. Pokud se již k tvorbě mapy uchýlíte, ujistěte se, že jde již o rozsáhlý web, jinak je to přeci jen zbytečné.

### 3.3.3.7 Stop words & Poison words

Běžná slova, které nenesou žádnou nebo téměř žádnou informaci, se nazývají stop words (stop slova). V češtině se jedná například o *a, i, nebo, když, v, na*. V angličtině je to například *and, or, but, the, a, an, about*. Vyhledávače dost často těmto slovům přiřádají nižší váhu nebo je úplně ignorují kvůli zrychlení hledání. Z tohoto důvodu je zbytečné dávat stop slova do Title, description nebo keywords. O tom, zda dané slovo je vyhledávačem filtrováno, je nejjednodušší se přesvědčit ve vyhledávači.

"Poison word" je takové slovo, které "otravuje" stránku. Především pokud se vyskytuje v nadpisu či anchoru. Je nežádoucí tím způsobem, že nevystihuje podstatu stránky. Vyhledávače takovým stránkám snižují váhu.

### 3.3.4 Off-page faktory

SEO off-page faktory jsou převážně o získávání zpětných odkazů (viz kapitola 3.5) . Tyto faktory autor jen těžko sám ovlivní. Patří sem také anchor text.

#### 3.3.4.1 Pagerank

PageRank je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek. Každý web má nějaký pagerank (minimálně nulový). Když web odkazuje na jiný web, předává mu část pageranku (sám ale o žádný nepřichází, jen zvýší hodnotu pageranku druhého webu o poměrnou část vlastního).

Jinak řečeno, čím více webů s vyšším pagerankem na můj web odkazuje, tím vyšší pagerank bude mít i můj web. Čím vyšší pagerank stránka má a čím méně dalších odkazů se na ní vyskytuje, tím vyšší hodnotu pageranku předá. Pagerank jako hodnotící kritérium vymyslel *Larry Page* – jeden ze zakladatelů vyhledávače Gogole. Název *Pagerank* tedy patří pouze Googlu. Ostatní vyhledávače jej jako kritérium převzaly a nazývají ho po svém. Princip je ale stejný a obecně se mluví o pageranku.

Podstata pageranku spočívá v předpokladu, že když na stránku odkazuje více webů a tyto weby jsou kvalitnější (mají vyšší pagerank), je taková stránka pak také kvalitním a tedy relevantnějším zdrojem. Proto může být jedním z kritérií, podle kterých vyhledávače či katalogy řadí své odkazy při vyhledávání i v sekcích.

Hodnota pageranku se vypočítává pro každou stránku webu zvlášť. Nejvyšší hodnotu má ve většině případů úvodní stránka webu a to z toho důvodu, že na ní obvykle vedou odkazy z jiných webů (např. katalogů) a je běžné, že na ní vede odkaz i z každé stránky vlastního webu. Jednotlivé stránky webu si mezi sebou Pagerank také předávají, stejně jako je předán stránce cizí.

### 3.3.4.2 Algoritmus Pageranku

Originální algoritmus PageRanku zveřejnili Lawrence Page a Sergey Brin v řadě publikací.

$$(1) PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

- $PR(A)$  je PageRank stránky A
- $PR(Ti)$  je PageRank stránek  $Ti$ , které odkazují na A
- $C(Ti)$  je počet odchozích odkazů na stránce  $Ti$
- $d$  je faktor útlumu (damping factor), který je mezi 0 a 1

Detailněji je problematika charakteristik a algoritmů PageRanku probrána na stránkách německé firmy eFactory[5]. Nicméně současná forma se jistě liší a zřejmě by měla vycházet z principů této rovnice. Výpočtům PageRanku je věnován prostor také například na stránkách WikiPédie[6].

### 3.3.4.3 Tématický pagerank

Takový postup znamená, že vyhledávač zohledňuje kromě samotné hodnoty předávaného pageranku také téma obou webů (odkazujícího a odkazovaného). V případě, že oba weby mají téma společné, je hodnota takového odkazu samozřejmě vyšší.

### 3.3.4.4 Ostatní rankingy

Časem i další vyhledávače začaly řadit odkazy podle rankingu. Jsou to například WebRank od Yahoo!, Seznam podle SRanku, Atlas podle JyxoRanku[7], Centrum podle Q a Google Directory pak podle PageRanku.

#### **3.3.4.5 Anchor text**

Anchor text je text odkazu, tedy obsah je mezi tagy `<a>` a `</a>`. Pokud anchor text obsahuje klíčová slova, zvýší se pak váha těchto klíčových slov na odkazované stránce. Dokonce se často stává, že je stránka vyhledávačem nalezena na nějaké klíčové slovo, které sama vůbec neobsahuje. A to v případě, že je takové slovo v textu odkazů.

#### **3.3.5 Zakázané metody SEO**

Existují také metody SEO, které mohou zdánlivě přinést kladné výsledky, ale jsou neetické a v případě, že je vyhledávač odhalí, penalizuje danou stránku. Buď zhorší její hodnocení (ranking) nebo ji může natrvalo vyřadit z indexu. Proto je dobré se těchto pochybných metod vyvarovat. Může jít například o:

##### **3.3.5.1 Skrytý a malý text**

Skrytými odkazy lze definovat ty, ze kterých není patrné, že se jedná o odkaz. Jde o text, který je neviditelný pro uživatele (stejná barva jako pozadí) s cílem zvýšit frekvenci klíčových nebo často vyhledávaných slov. Dále to jsou odkazy schované v tečkách na konci vět či malých obrázcích. Tato praktika sice může dočasně fungovat, ale může se stát, že takovou stránku nahlásí nespokojený uživatel pomocí spam reportu.

##### **3.3.5.2 Cloaking**

Jde o vytváření speciálních stránek pro roboty vyhledávačů, které jsou obsahově rozdílné od těch, které vidí uživatel. Spammeři to dělají za účelem dobrého zaindexování stránek. Podstrčená stránka je vhodně optimalizovaná pro roboty určitého vyhledávače, který ji pak zaindexuje, ale uživatelům se zobrazuje

stránka jiná. Za cloaking se nepovažují různé úpravy HTML/CSS kódu pro různé vyhledávače – jde jen o jinou formu stejného obsahu.

### **3.3.5.3 Odkazové farmy**

Jedná se o stránky, které vytvářejí velké množství vzájemně provázaných zpětných odkazů – link farms. Důvodem je umělé zvyšování PageRanku. V současné době je vhodné dvakrát zvážit použití takové techniky, jelikož můžete být odměněni penalizací nulovým PageRankem.

### **3.3.5.4 Klamné přesměrování**

Jde jednoduše o přesměrování uživatele na jinou stránku, než na kterou se domníval.

### **3.3.5.5 Doorway pages**

Vytvoření několika optimalizovaných stránek pro různé vyhledávače, které odkazují na jednu stránku, a tím se snaží zvýšit její hodnocení. Za doorway pages se nepovažuje registrace domén druhého řádu pod více národních domén (eu, cz, com a další). V tomto případě je to považováno za ochranu značky (názvu stránky).

### **3.3.5.6 Tapetování katalogů**

Registrace stejných stránek do katalogů pod jinými doménami.

### **3.3.6 Fakta o SEO**

- do marketingu založeném na vyhledávacích se investovalo v 2. čtvrtletí 2004 974 milionů \$
- v ČR používá fulltextové vyhledávače (v jejichž případě má SEO největší význam) cca. 81,5 % uživatelů
- ve světě je možné oslovit cca. 99,5 % uživatelů internetu přes fulltextové vyhledávače
- v roce 2003 bylo do SEO, SEM investováno 2,5mld dolarů
- 90 % uživatelů zajímá pouze prvních 30 odkazů
- 81 % uživatelů na celém světě nachází weby pomocí vyhledávačů

## **3.4 BANNEROVÁ REKLAMA**

V poslední době se již od klasických reklamních bannerů postupně přechází k jiným typům reklamy – PPC, Affiliate, kontextová reklama. Důvodem je fakt, že si lidé na obrovské hýbající se bannery už zvykli a zkrátka je dokáží ignorovat. U reklamních bannerů se platí obvykle za počet zobrazení a nikoli za proklik a získání návštěvníka (jak je tomu u jiných různých metod), a tak se s klesající mírou prokliku banner prodražuje.

### **Použití**

Využití reklamních bannerů se týká spíše velkých firem či lépe řečeno firem, které oslovují tržní segmenty s velmi širokou cílovou skupinou. Bannerové reklamy jsou obvykle k vidění převážně na masově navštěvovaných serverech jako jsou například Seznam či Centrum. Zde se nesoustřeďuje pouze úzká specifická cílová skupina, ale široká veřejnost a reklama na nich tak může lépe zapůsobit.

Bannerová reklama je vhodným prostředkem například pro brandové kampaně. Firmy tak mohou posílit a podpořit svou značku, jelikož účelem je

zajištění, aby značku zaregistroval co největší okruh lidí, a proto nevadí, dochází-li k nízké míře prokliku bannerů – lidé jednoduše banner zahlédnou a je šance, že dostanou značku do povědomí, což je také v tomto případě účelem.

Druhou možností pro úspěšnou bannerovou reklamu je umístění na dobře cílených webech s malou návštěvností. To je vhodné zejména pro menší firmy díky lepší cílenosti a nižší ceně. Je totiž navíc dost možné, že se na takových stránkách nesetkáte s konkurencí a banner tak bude vlastně v nejlepším případě jedinou reklamou na webu, díky čemuž návštěvníci stránek nebudou ještě přesyceni reklamou a budou tak reklamu lépe vnímat místo toho, aby ho chladnokrevně přehlíželi s vybudovanou imunitou vůči bannerům. Je však také možné, že by se lépe vyplatila textová reklama.

### **Kolik banner stojí**

Cena za umístění banneru zohledňuje několik faktorů:

- poskytovatel reklamního prostoru - u každého platí jiná cena
- velikost reklamního banneru – čím větší banner, tím dražší
- stránka, na které je banner umístěn – titulní stránka bývá obvykle nejdražší, stránky na nižší úrovni levnější

Cena se obvykle počítá za 1000 zobrazení (impresí), u malých webů se spíš dá dohodnout na platbě za měsíc.

## **3.5 LINKBUILDING - BUDOVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ**

Má za úkol v první řadě zvýšení počtu zpětných odkazů, což zvyšuje:

- návštěvnost
- prodeje
- povědomí o značce na internetu
- pozice na vyhledávacích



Linkbuilding - budování zpětných odkazů - by mělo vždy tvořit nedílnou součást každé komplexní optimalizace pro vyhledávače či internet marketingu. Důvodem je fakt, že právě zpětné odkazy (inbound link) přináší výrazné zvýšení pozic na vyhledávacích a navíc budují známost a oblíbenost daných www stránek na Internetu. Dále také ukazatele PageRank a JyxoRank závisí na zpětných odkazech. Je tedy prakticky zcela jisté, že pokud na Vaše stránky nebudete mít žádný zpětný odkaz (link směřující na Vaše www stránky v přijatelném tvaru URL adresy), tak popularita odkazu (daná ukazateli PageRank či JyxoRank) se bude rovnat nule. Dalším nepříznivým faktem je, že stránky zřejmě nebudou ve vyhledávacích vůbec, jelikož se o nich nemají odkud dozvědět a zaindexovat je.

### **Přínosy linkbuildingu**

Budování zpětných odkazů je velmi efektivní metodou jak stránky na Internetu zviditelnit, a tedy zvýšit jejich návštěvnost. Je tomu tak díky skutečnosti, že fulltextové vyhledávače budou www stránky indexovat, ty se dostanou do jejich databáze stránek, na které budou pravidelně chodit. Další přínos spočívá v tom, že uživatelé Internetu budou na různých cizích webech klikat na zpětné odkazy v domněnku, že na nich bude něco zajímavého. V neposlední řadě slouží zpětné odkazy pro získání povědomí u celé internetové populace o daných www stránkách, tedy pro budování značky.

### **Způsoby budování zpětných odkazů:**

- registrace do katalogů a vyhledávačů
- registrace ve specializovaných databázích (firem..)
- placené odkazy na vyhledávacích a portálech
- výměnou odkazů mezi relevantními weby (link exchange)
- zakoupením placených zpětných odkazů
- odkaz v podpisu v diskusních fórech/konferencích
- pravidelné vydávání tiskových zpráv
- PR články s odkazem na web

### **3.6 COPYWRITING - TEXTY KTERÉ PRODÁVAJÍ**

Dobrý text dokáže udělat z neúspěšného webu úspěšný. Dobrý text prodává zboží a zvyšuje návštěvnost stránek. Abychom byli na Internetu úspěšní, musíme upravit texty speciálně tak, aby byly na internetu dobře čitelné, obsahovaly správnou vyváženost klíčových slov, což dobře podpoří pozice ve vyhledávačích a zvýší prodej.

Pro úspěšný web je potřeba dobrý text. Autor textu je tím, kdo musí přesvědčit zákazníky ke koupi a přivést na stránky nové návštěvníky. Právě tvorbou textů, které prodávají, se zabývá copywriting. Copywriting nachází na webu uplatnění jednak pro zvýšení prodeje, ale také v oblasti SEO - optimalizace pro vyhledávače. Mají-li stránky kvalitní texty, mají i kvalitní návštěvnost a vyšší počet objednávek.

#### **3.6.1 Průběh copywritingu**

Ve výchozí situaci, kdy máte pocit, že texty na Vašich stránkách nejsou kvalitní, nebo chcete být ve vyhledávačích výše, je vhodné je upravit tak, aby efektivně vystihovaly to, co je jejich podstatou, to, co mají nabízet.

Podstatou je přesvědčit zákazníka o Vašich kvalitách. Z textů, na které na stránkách narazí, musí získat dojem, že se nachází na správném místě (na správných stránkách). Obsah stránek si musí v první řadě získat zákaznickou důvěru a v poslední řadě ho přimět k objednávce. Mezitím se však nachází řada důležitých aspektů. Texty na stránkách by měly vzbudit pocit naléhavosti, měly by zabránit byť samotnému vzniku obav. Zákazník by měl získat pocit, právě zde je výhodné nakoupit. K tomu se vztahuje pojem Unique Selling Proposition (USP).

### 3.6.2 USP – Unique Selling Proposition

Český překlad by mohl znít jako jedinečná prodejní nabídka či možná ještě názorněji jako jedinečný prodejní argument. Podstata USP je jednoduchá – jestliže se Váš produkt ničím neliší od stovek jiných, proč by si ho měl někdo kupovat právě od vás. Existuje několik postupů, jak vystihnout a zformulovat USP, i když neumíte nic jiného než stovky dalších.

- Zúžení cílové skupiny
  - orientace na úzký okruh zákazníků může přilákat právě jejich pozornost
- Zveličovat i drobné rozdíly
  - i na malém detailu, odlišnosti od konkurence, lze stavět – poukázat a vyzdvihnout tyto rozdíly na úroveň nabídky něčeho „navíc“
- Obracení nevýhod ve výhody
  - pokud se například jedná o malou firmu mezi giganty – poukázat upřímně na rodinné podmínky a skromnost se snahou získat důvěru zákazníků
- Extrémní redukce nabídky
  - efektivní metoda – přínosem pro zákazníky je přehlednost, rychlost a jednoduchost výběru
- Orientace na název
  - není-li čím se odlišit, lze stavět na atraktivním či působivém názvu

Nyní zbývá určit, jak začlenit USP do textu. Samozřejmě záleží na konkrétních podmínkách, nicméně lze obecně tvrdit, že čím víc konkurenční je daný trh, tím silněji musí USP z textu vyzařovat. Základní možnosti jsou následující:

- Hlavní nadpis
  - zde použít jen pokud se povede maximálně osmi slovy přitáhnout pozornost, vzbudit zvědavost a zároveň naznačit svou USP
- První odstavec
  - tady je USP spíše povinností

- Přehled přínosů
  - hned první bod by měl vycházet z USP
  - nenápadně opakovat USP i v bodě posledním
- Přehled vlastností
  - totéž jako u přehledu přínosů
- Informace o firmě
  - USP - informace - USP - informace – USP
  - zákazníka firma moc nezajímá - zajímá ho, co mu přinese a proč právě ona firma - USP
- Závěr a výzva k akci
  - „Objednejte si .... a získáte USP. Vyžádejte si více informací, protože USP“

### **3.6.3 Zisk z copywritingu**

Kvalitně napsané texty dopomáhají hned k řadě přínosů. V první řadě jistě k vyššímu počtu objednávek. Uživatelé porozumí stránkám a naleznou přesně to, proč přišli. Zvýší se také popularita webu. A v neposlední řadě dosažení optimálních variací a počtu klíčových slov v textech přinese stránkám vyšší pozice ve vyhledávačích. Příklad ke copywritingu lze nalézt v příloze č. 3.

## **3.7 OSTATNÍ**

Existuje ještě řada nástrojů a metod pro internetový marketing. Uvedu pár zajímavých, které stojí za zmínku.

### **3.7.1 E-mailing**

E-mail je mocnou zbraní v rukou marketéra. Nelze tento nástroj podceňovat, ale zároveň je nutné jej využívat obratně a s citem pro věc. Po určitém čase by na Vás zákazníci na Internetu zapomněli, ale díky e-mailu se jim můžete pravidelně připomínat a udržovat s nimi kontakt. Pokud nepočítáme spam, tedy nevyžádanou poštu, máme na internetu k dispozici dva odlišné nástroje e-mailingu: newsletter (viz 2.4 – E-mail marketing) a reklamní e-mail. Oba jsou velmi účinné, ale musíte vědět, jak na to.

### **3.7.2 Advergaming**

Velmi populárním nástrojem internetového marketingu je advergaming, což je pojem poměrně přesně vystihující zapojení reklamních principů přímo do počítačových her. Jedná o záběr nejatraktivnější cílové skupiny populace od 18 do 34 let, která tráví velké procento svého času s počítačem, herní konzolí nebo televizorem. Spojení reklamy a herního průmyslu patří v současné době mezi nejrychleji se rozvíjející marketingové odvětví a dnes již není nic divného, že se i v herním prostředí (například na virtuálních sportovních stadionech) objevují reálné reklamy jako na opravdových sportovních stadionech.

O sílící pozici advergamingu vypovídají vedle zájmu velkých zadavatelů také první pokusy o měření efektivity reklam vložených do děje počítačových her. První ucelený systém, jenž by měl být uveden, představila v USA společnost Nielsen Interactive. Prozatím je stanovování ceny i následné vyhodnocení účinnosti kampaně v režii jednotlivých vývojářských firem, kdy má každá vlastní metody.

## **Využití advergamingu**

Advergaming se však týká také využití herních prostředků v menším měřítku, například drobné hry na webových stránkách firmy. V takovéto formě poskytuje advergaming následující přínosy:

- přilákání uživatele na web
- zábavná forma seznámení se s produktem
- budování komunity uživatelů - zvyšování věrnosti zákazníků a zlepšení jejich vztahu k firmě
- zisk cenného kontaktu s potenciálními i stávajícími zákazníky
- zisk informace o zákaznících, které uvádějí při registraci či během hraní
- návaznost na propagaci produktu v jiných médiích

### **3.7.3 Virální marketing**

Virální marketing představuje vhodný nástroj pro budování povědomí o značce. Úspěch závisí na třech veličinách: nápad, mechanismus přenosu a motivace.

Zjednodušeně řečeno, jedná se o informaci, která je šířena samotnými uživateli internetu. Náklady mohou být výrazně nižší, efekt výrazně vyšší než u klasických reklamních postupů. Odborníci, kteří se zabývali problematikou dopadu virálního marketingu, se shodli na řadě atributů, které provázejí podařené koncepce. Na druhou stranu se často můžeme setkat s názorem, že virální marketing není efektivní. Jeho principem je motivace uživatele k tomu, aby šířil nějakou reklamní informaci. V tomto článku řetězce může nastat problém. Pokud neumíme uživatele motivovat dostatečně silně, pak je celá kampaň neefektivní. Při správné motivaci je úspěšnost naopak velmi dobrá.

Způsobů, jakými můžeme motivovat uživatele, je celá řada, od dárku zdarma, účasti v soutěži až po zajímavý a poutavý obsah. Důležité ale je znát svého zákazníka a vědět, jak ho zaujmout.

### **Zásady:**

- Objekt zájmu musí být bezplatný
  - jestliže chcete šířit informace o věcech, které se kupují, jste v mnohem těžší pozici
- Předání zprávy nesmí být komplikované
  - pro předání informace je vhodné použít důvěrně známý prostředek, například e-mail
  - nabídky typu „upozorni známého“
- Zpráva musí být zajímavá, vtipná nebo hodnotná
  - aby se vzkaz šířil, musí být pro uživatele nějakým způsobem přitažlivý
- Přeposílání není spojeno s odměnou
  - pokud má virální marketing působit důvěryhodně, je třeba spontánního chování
  - šíření zprávy musí být bez finanční nabídky

Pokud jde o legislativu, situace se má následovně: v případě přeposílaných e-mailů první adresáti dali firmě souhlas k zasílání komerčních nabídek, nejedná se tedy o spam. Následující aktivity rozesílání jsou na bázi běžné korespondence mezi pracovními kolegy, kamarády. Je zřejmé, že zásah a účinek tradičního modelu, založeného na jednoduchém principu „pošli to dál“, může být velmi efektivní.

## **3.8 PŘÍSTUPNOST WEBOVÝCH STRÁNEK**

Přístupnost je také někdy označována jako bezbariérovost - web bez překážek a bez bariér pro všechny uživatele. Přístupné webové stránky se přizpůsobují uživateli a respektují ho. Takové stránky si můžete prohlížet bez problémů se zastaralým počítačem a méně obvyklým prohlížečem stejně dobře

jako s nejmodernějším vybavením. Mohou je efektivně používat i postižení uživatelé internetu.

### **3.8.1 Postižení uživatelé Internetu**

Postiženými uživateli Internetu jsou lidé s vadami zraku, pohybovým postižením a také uživatelé se starým počítačem a softwarem. Člověk s vadou zraku na dobře přístupných stránkách bezproblému rozezná text a důležité informace, protože vše je dostatečně kontrastní a písmo je dost veliké. Hlasová čtečka nevidomého návštěvníka takové stránky správně přečte. Většina prezentací na takové uživatele vůbec nemyslí. Přitom se jedná přibližně o 5 procent uživatelů. K nedostatečné přístupnosti se řadí i nesprávné použití barev, jelikož mnoho lidí nedokáže určité odstíny rozlišit nebo je vidí jinak. Dalším bodem přístupnosti je ověření, zda jsou stránky přístupné přes různé druhy prohlížečů, jako jsou Firefox, Mozilla, Opera, Netscape a další. Přístupnost se týká také analýzy z pohledu vyhledávacích robotů, protože pokud stránky obsahují značné chyby, nemusí být vůbec ve vyhledávacích k nalezení, a to je potom skutečně zásadní problém. Ještě horší následky může mít používání nepovolených technik - takové stránky mohou být penalizované ve vyhledávacích jednou provždy. Potom pomáhá jen změna domény a zcela nový web.

### **3.8.2 Pravidla pro tvorbu přístupného webu**

K prezentování seznamu pravidel je použit soubor „Best practice – Pravidla pro tvorbu přístupného webu“, vytvořen pod záštitou Ministerstva Informatiky pro použití jako doporučující materiál pro tvorbu webových stránek institucí veřejné správy. Pravidla jsou uvedena v příloze č. 4.



### **3.9 POUŽITELNOST WEBOVÝCH STRÁNEK**

Intuitivní ovládání, přehledný design, snadná nalezitelnost informací - to vše a mnohem více se řadí pod použitelnost webových stránek. Občas narazíte na webové stránky, na kterých je velmi obtížné se zorientovat a najít potřebné informace. Takové stránky nejsou uživatelsky použitelné. Zcela jistě je rychle opustíte a budete hledat někde jinde.

#### **3.9.1 Jak to funguje**

Problémy většinou spočívají v tom, že programátoři a návštěvníci myslí odlišně. Programátor vytvoří krásné menu (navigaci), jenž návštěvník nepochopí, jak to menu funguje, a proto ho nepoužije a nedokliká se k vaší dokonalé nabídce zboží (a vy nic neprodáte). Dobře použitelné webové stránky jsou takové, kde se návštěvník cítí příjemně, pohybuje se intuitivně a rychle najde vše, co právě potřebuje. Webové stránky se chovají přátelsky a návštěvníkům v ničem nebrání. Spokojený uživatel pak má dobrý pocit a rád se brzo vrátí.

#### **3.9.2 Špatná použitelnost**

V případě, že jsou stránky špatně použitelné, dostaví se nepříznivý dopad na úspěch celé prezentace. Až příliš spolehlivým jevem se stává, že návštěvníci se podívají pouze na úvodní stránku a web opustí. Důvodem je nepřehlednost a špatná použitelnost, což mate návštěvníky, a ti pak musí vynaložit veliké úsilí jen na to, aby se zorientovali.

Právě kvůli špatné použitelnosti stránek lidé i přes vložení zboží do košíku nákup nedokončí. POUŽITELNOST webových stránek se však netýká pouze elektronických obchodů, ale všech internetových prezentací. V první řadě je pak dobré si připustit, že uživatelé internetu nejsou ochotni učit se s vaším webem pracovat - soustředí se pouze na své potřeby.

### **3.9.3 Základní předpoklady pro použitelnost**

Právě takto většina uživatelů internetu přemýšlí, a proto je potřeba dát jim to, na co jsou zvyklí a co chtějí. Různé studie a testování daly vzniknout určitým pravidlům použitelnosti, kterých je potřeba se držet.

- jednoduché a přehledné menu - navigace je stavební kámen webu
- každá stránka by měla odkazovat na úvodní stránku
- stránka by neměla odkazovat sama na sebe
- prvky na stránce (logo společnosti, menu) by měly být na každé stránce stejně umístěné - rozvržení by se nemělo na stránkách měnit
- srozumitelné texty formátované do odstavců s krátkými větami
- uživatel by měl být informován o tom, kde se v rámci webu nachází

### **3.9.4 Nejčastější chyby**

Nevhodně zvolená navigace, nepřehledné menu, grafika přebíjející funkce webu, nepochopení smyslu stránky, špatné upoutávky na služby, nevhodné styly a barvy písma, špatné rozmístění prvků, nepřehledné členění textu a odstavců.

## 4. NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE INTERNETOVÉ FIRMY

Tato kapitola se zabývá návrhem marketingové strategie internetové firmy, která chce internetové prezentace využít ke zvýšení prodeje. Cílem je vytvořit určitý plán stavějící na založení samotného webu až po kroky vedoucí k efektivitě webových prezentací s cílem zaujmout a zvýšit pozornost návštěvníků na Internetu. Přečetl jsem mnoho článků týkajících se této jistě zajímavé problematiky, probádal řadu diskuzí a zamýšlel se nad různými strategickými pohledy mnoha zainteresovaných lidí, kteří se zaníceně vkládali do tématických konfrontací. Způsob, jak se prosadit v internetovém prostředí, jak se zviditelnit a dosáhnout úspěchu, zvýšit své prodeje, vybudovat si jméno a upevnit svou pozici na trhu, nelze jednoduše unifikovat a předložit tak škrobeně úhledný postup, jak má to či ono být prostě provedeno. Není to jako vytvořit jízdní řád, podle kterého se pak všichni řídí. Mou snahou je zde předložit určitý návod či soubor pravidel a metod, které dopomáhají k dosažení úspěšného podnikání s pomocí Internetu. Spíše než tedy technickými postupy, kterým je naopak věnován prostor v předcházejících kapitolách, se tato kapitola zabývá ryzími marketingovými kroky. Nicméně v omezeném rámci této práce se nelze věnovat podrobně každému nástroji, který zahrnuji do návrhu strategie, takže se jedná spíše o zevrubného průvodce plánováním marketingové strategie, nastiňujícího charakteristiku a základní návod použití daných nástrojů – *průvodce tvorbou internetové marketingové strategie*.

### 4.1 ZÁKLADNÍ KAMENY ÚSPĚCHU

Shledal jsme několik klíčových ingrediencí pro úspěch na Internetu:

## **Oddanost věci**

Jde o to, že pokud chceme uspět, musíme v to sami věřit a věnovat jistý zápal pro věc, který je tím, co nám dává ten správný „drive“, jenž nás vede k cíli.

## **Vlastní doména**

Existují free webhostingy, což je velmi pěkné. Nicméně, obchody zde umístěné nebudou působit profesionálně, což je negativním a nežádoucím jevem. Pokud se společnost nezajímá o to mít obchod na vlastní doméně, může to odradit řadu zákazníků od obchodování s nimi.

## **Profesionální web**

Stránky jsou odrazem obrazu společnosti. Firma se znělou doménou a kvalitně vypadajícími stránkami bude mít mnohem větší šanci na úspěch.

## **Kvalitní obsah**

K tomu, aby si stránky získaly opakovaný příchod návštěvníků, potřebují disponovat kvalitním obsahem, který návštěvníky přiláká k dalším příchodům. Jinými slovy, stránky musí disponovat určitým stálým základem a k tomu čerstvými aktualitami.

## **Cílenost**

Skvělé stránky nejsou vše, pokud na stránky budou chodit tisíce návštěvníků, kteří ale nemají zájem o náš produkt a záhy odejdou. Je tedy zapotřebí získat stálý provoz cílených návštěvníků.

## **Publikace**

Je dobré o sobě dávat vědět. Lze provozovat například e-zine, což je pravidelná publikace posílaná e-maily či umístěná na stránkách. Je zpravidla úzce zaměřen na oblast svého předmětu. Mít vlastní publikaci je důležité. Poskytuje

přímou komunikaci k potenciálnímu zákazníkovi a promotion produktu a navíc buduje důvěru.

### **Vlastní produkt**

To je samozřejmou záležitostí. Ovšemže se dá podnikat i na bázi affiliate programů, ale s tím tento návrh strategie nepočítá.

### **Sales copy**

Slova prodávají. Přesvědčivá slova napsaná cíleně na zákazníka vedou k úspěchu. Je tedy vhodné vcítit se do svých zákazníků a text napsat přímo pro ně. Copywriting může hodně ovlivnit míru úspěchu.

### **Důvěryhodnost**

Pokud podnikáme na Internetu, je součástí naší činnosti i odpovědnost za to, aby se zákazníci cítili příjemně na našem webu. Důvěryhodné působení dopomůže k získání důvěry zákazníků.

### **Marketingová strategie**

Při zvažování základních aspektů k dosažení úspěchu na Internetu jsem dospěl ke třem důležitým stavebním kamenům:

- Produkt
- Web
- Úderná marketingová strategie

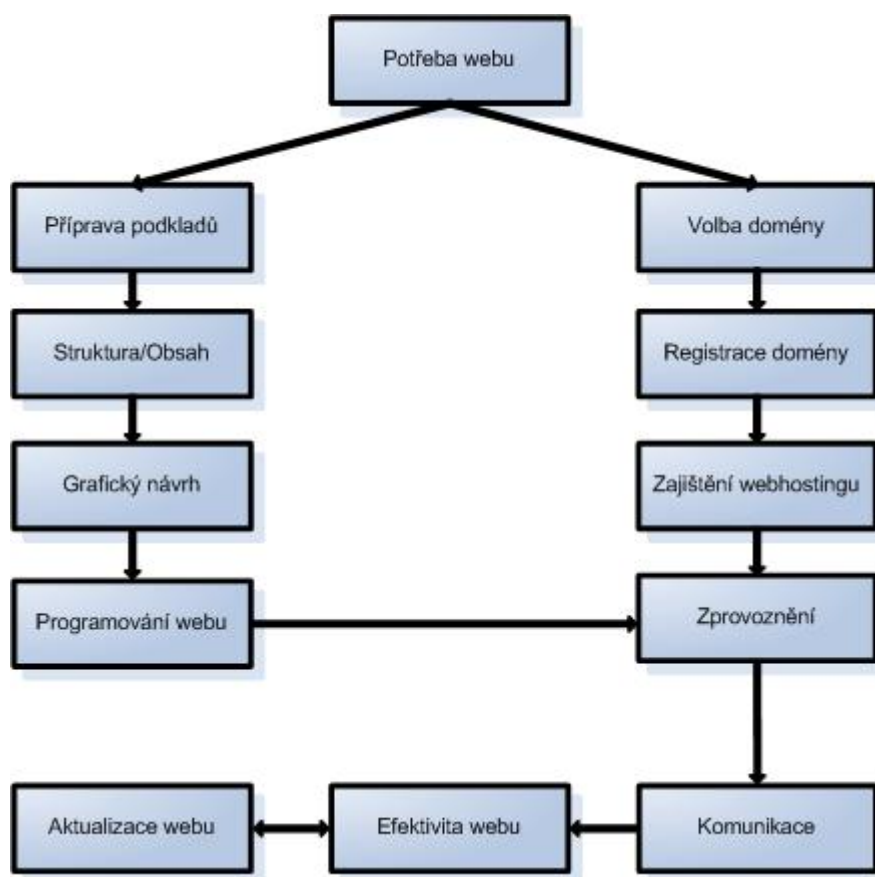
Všechny tři body spolu souvisí, jsou spjaté a každý musí být vyvíjen s úsilím. Nelze se tedy věnovat maximálně jen jedné stránce, přičemž ostatní zanedbat a čekat, že dosáhneme maximálního možného úspěchu. Předpokládám existenci kvalitního produktu, takže se dále strategie zabývá tvorbou a vývojem webu a internetové marketingové strategie.

## 4.2 WEBOVÁ PREZENTACE

Máme produkt, který chceme prodávat prostřednictvím Internetu. Potřebujeme tedy vytvořit webovou prezentaci.

### 4.2.1 Vznik webové prezentace

Následující schéma zobrazuje jednotlivé etapy vedoucí k vytvoření efektivní webové prezentace.



Obrázek č. 4.1 – Tvorba webové prezentace  
(Zdroj - vlastní)

Výchozí situací je stav, kdy máme firmu, máme produkt a potřebujeme se prezentovat v internetovém prostředí. Především musíme mít jasnou představu o tom, jak mají být stránky zaměřeny a jakou mají plnit funkci. Dále je zapotřebí si poradit se strukturou i obsahem webu a vytvořit takovou představu podoby, ve

které bude web plnit svou úlohu a své poslání, jímž je zpravidla dotváření image firmy a produktu, informační funkce, zábava, obchodní a prodejní funkce a komunikační funkce.

#### **4.2.1.1 Doména**

Vedle toho se potýkáme s volbou domény pro web. Domény se liší nejen vlastními jmény, ale taktéž koncovkou. Ta napovídá většinou především o národním prostředí. Pro standardní český firemní či produktový web se užívá tzv. česká doména – s koncovkou .cz. Jde o prestižní doménu pro české prostředí a její cena je 868 Kč pro první rok a 567 Kč pro každý další rok. Je možné zvolit i finančně příznivější tzv. zahraniční domény, představované například nejvíce užívanými koncovkami .com, .net, .info (cena 272 Kč ročně). Pro slovenské prostředí existuje národní doména .sk (cena 440 Kč/rok).

#### **4.2.1.2 Registrace domény**

Samotný výběr domény však není konečným krokem. Je nutné doménu registrovat, „koupit“ či „pronajmout“. Samozřejmě existuje možnost registrace více domén - variantních domén, což napomáhá při vyhledávání dané firmy.

#### **4.2.1.3 Webhosting**

K řádnému provozu musí být webové stránky někde uloženy. Každý web má svůj specifický rozsah a funkčnost, jež charakterizují jeho požadavky na datový prostor, databáze, FTP přístupy či další faktory. Proto je důležité zvážit podobu webhostingu vzhledem k daným potřebám – neplatit zbytečně prostor či služby, které nebudou využity.

#### **4.2.1.4 Příprava podkladů**

Dobrá příprava podkladů zpravidla později ušetří čas při samotné realizaci. Je vhodné mít vše v elektronické podobě – loga, fotografie, tabulky, texty, atd.

#### **4.2.1.5 Struktura a obsah**

Struktura je jedním z aspektů optimalizovaného webu, o němž byla řeč v předcházejících kapitolách. Při navrhování webu je potřeba brát v potaz počet odkazů a úrovně webu, kde budou umístěny, celkovou navigaci, pojetí hlavní stránky a stránek vnitřních, použité technologie, klíčová slova. To vše hraje velkou roli.

#### **4.2.1.6 Grafický návrh**

Jakmile je určen smysl a cíl webu, ujasněna cílová skupina, definována struktura webu a určena technologie, je možné přistoupit k tvorbě grafického návrhu. U webdesignu je nutné ctít jisté zásady, mnohé již byly zmíněny v předcházejících kapitolách. Podstatná je snadná a rychlá orientace, decentní grafika. Kvalitní grafické zpracování pomáhá webu k plnění jeho funkce – dotvářet image firmy a produktu. Nanejvýš vhodné je pak sladit grafiku s firemním grafickým stylem – logo, barvy, motivy.

#### **4.2.1.7 Programování webu**

Přichází fáze, kdy máme před sebou vytvořený návrh na web definovaný po stránce struktury, obsahu, designu/grafiky. Pak přichází na řadu samotné naprogramování stránek.



#### **4.2.1.8 Zprovoznění stránek**

Poté, co jsou stránky naprogramovány, by měly projít zkušebním provozem. Je doporučena detailní korektura, odstranění chyb a doladění nedostatků a celková kontrola plné funkčnosti na všech úrovních. Po této generálce je webová prezentace připravena vyjít „na světlo“ (do této doby byla k vidění pouze „v dílnách firmy“).

#### **4.2.1.9 Komunikace**

Toto je fáze, kdy chceme web zviditelnit a získat návštěvníky. Základním krokem je zveřejňování adresy stránek všemi možnými prostředky – na vizitkách, v e-mailových podpisech, ve firemních materiálech, na firemních automobilech atp. K tomu, aby se web zobrazoval při vyhledávání ve webových prohlížečích dopomůže registrace ve vyhledávačích a celková optimalizace webu (viz 4.3 – SEO – Search Engine Optimization).

#### **4.2.1.10 Efektivita webu**

Je-li webová prezentace efektivní či nikoli závisí v první řadě na tom, co se od ní očekává. Pokud je například cílem vysoká návštěvnost, lze ji sledovat pomocí statistik a dojít k závěru. Pokud mají spíše informační charakter pro budování image firmy, měří se efektivita poměrně těžko.

#### **4.2.1.11 Aktualizace webu**

Lidé nemají dobrý dojem ze stránek, když spatří, že poslední aktualizace byla provedena například před rokem. Průběžné aktualizace jsou tedy dobrou známkou vitality společnosti či produktu, který prezentují, a podněcují potenciální klienty i širší veřejnost k zájmu a opakovaným návštěvám.

#### **4.2.2 Restrukturalizace webové prezentace**

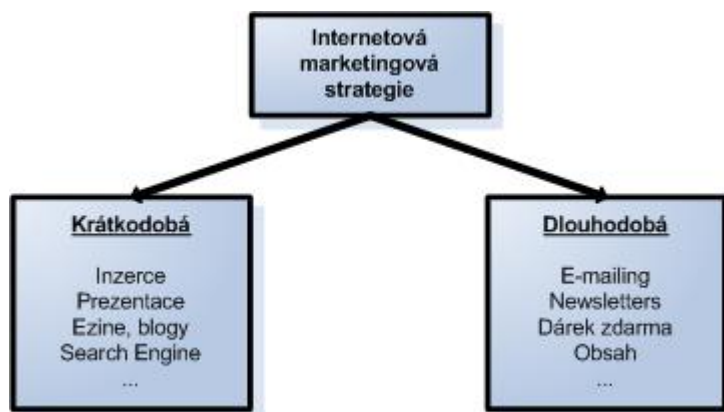
Internet je „živé“ vyvíjecí se prostředí. A stejně tak jako v přírodě, i v tomto digitálním světě dochází ke změnám – zastarávání metod, technologií, vznik nových, „vývoj“ uživatelů. Po určitém čase tak nastane chvíle pro nové zvážení funkce webu – k čemu byl stvořen, jak plní svou funkci, může-li danou funkci plnit lépe. Měla by být provedena analýza, na jejímž základě proběhne restrukturalizace webu – nový design, obsahové pojetí, zvážení změny domény (pokud ano, tak zda-li nová či duplicitní) a webhostingu (potřeby pro webhosting se mohou v čase změnit).

#### **4.2.3 Optimalizace webové prezentace - SEO**

Vyvíjejí se i vyhledávače, a proto se musejí vyvíjet a aktualizovat i postupy při tvorbě a správě webů tak, aby stránky plnily svou funkci a byly na internetu co nejlépe „viditelné“ a dostupné. SEO nabízí možnost jak zviditelnit web i před draze placenými katalogovými zápisy. Zahrnuje analýzu klíčových slov, rekonstrukci textu odkazu, analýzu struktury a obsahové stránky webu, optimalizaci textů pro vyhledávání, úpravy v programovacích kódech, registraci nebo úpravu registrace odkazů ve stěžejních vyhledávačích a s tím související kroky. (Podrobněji o SEO viz kap. 4.3. SEO – Search Engine Optimization).

### **4.3 INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE**

Klíčem k úspěchu je vývoj úspěšné marketingové strategie. Ta zahrnuje webovou prezentaci, o které byla řeč v předcházející kapitole, marketing a promotion. Je zapotřebí se zaměřit na krátkodobou i dlouhodobou marketingovou strategii, abychom zajistili stálý proud cílených návštěvníků našeho webu.



Obrázek č. 4.2 – Internetové marketingové strategie  
(Zdroj – vlastní)

### 4.3.1 Krátkodobá marketingová strategie

Pomohou nám zajistit dočasné posílení obchodu. Ačkoli tyto strategie jsou velmi důležité v celkovém plánu, nesmíme zapomínat, že poskytují pouze dočasný zdroj provozu a obchodu na stránkách a nelze se na ně upínat.

- Inzerce a prezentace
  - Zahrnuje například E-zine inzerci či bannery. Krátkodobá povaha těchto inzertních aktivit samozřejmě přináší krátkodobé výsledky. Stejně tak bulletin boards přináší krátkodobý efekt. Většina boardů zobrazuje pouze určité množství příspěvků a zbytek je archivován.
- Vyhledávače
  - Boj o umístění na předních příčkách vyhledávačů je prakticky nekonečný. Udržet se neustále na první příčce by vyžadovalo úsilí, jehož část můžeme věnovat možná raději na další aspekty strategie.

### 4.3.2 Dlouhodobá marketingová strategie

- E-mailing, newsletters
- Dárek zdarma

- Poskytněte něco, co je spjaté s firmou či firemním produktem, zdarma (například software, který jste vytvořili) a nechte to k volné distribuci. Pokud tento dárek zdarma bude dobrý, rychle se na Internetu rozšíří, z čehož budou plynout pozitivní důsledky, byť již jen počínaje od budování povědomí o značce.
- Obsah
  - Poskytněte internetové komunitě volně dostupné informace, materiály jako články, návody, tipy a zprávy. Tyto materiály ponechte jako volně dostupné a publikovatelné na webech a e-zinech. Jde o to trochu se „otevřít“ s tím, že se nám to vrátí ve svých pozitivních důsledcích.

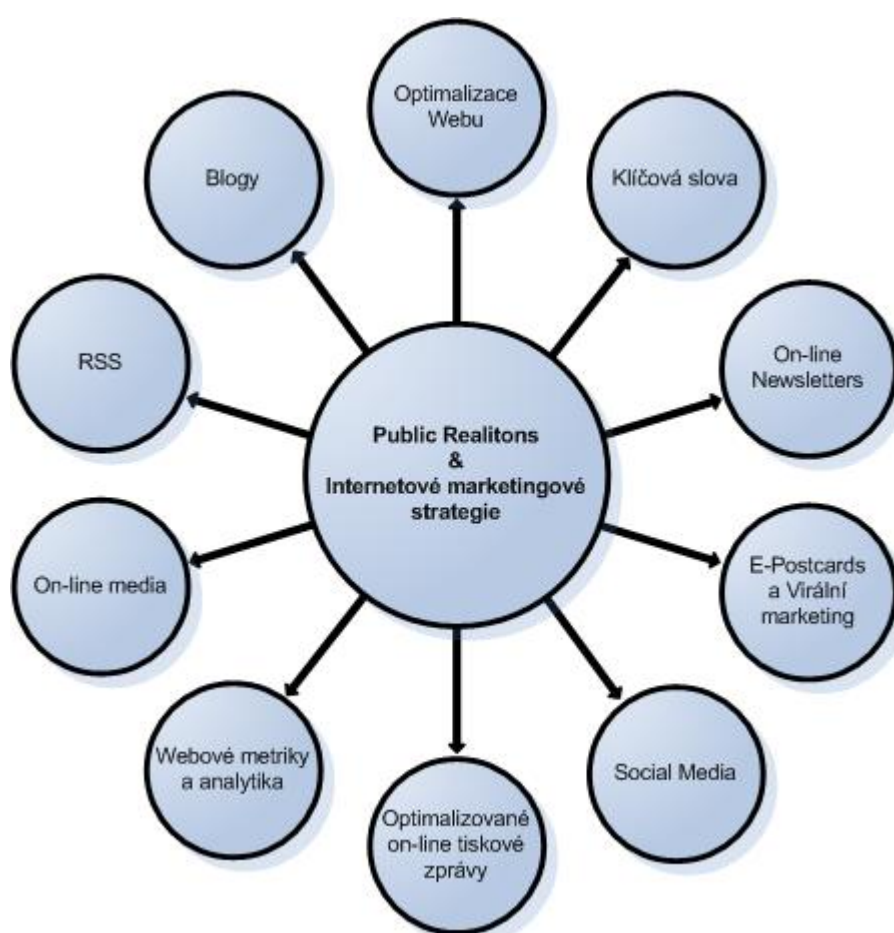
### 4.3.3 Shrnutí

Důkladný marketingový plán zahrnuje vše od reklamy či inzerátu až po naše „Děkujeme za objednávku“. Každý proces v našem plánu musí plnit svůj specifický úkol.

- Krátkodobé strategie pohání provoz na našich stránkách v intervalech. Pokaždé když vypustíme reklamu či inzerát, má nám to zvýšit návštěvnost, ta však po čase opět upadne.
- Dlouhodobé strategie zajišťují stálý proud návštěvníků a cílem je, aby se v čase trvale zvyšoval.
- Reklamní činnost musí získat pozornost zákazníků a vzbudit jejich zájem tak, aby přišli na naše webové stránky.
- Web následně převezme iniciativu a poskytne všechny žádané informace ve snaze přimět návštěvníky k objednávce.
- Stránka s objednávkou se představí se všemi výhodami, které nabízíme, s cílem přimět návštěvníka k akci.
- Marketingový plán zahrnuje péči o získané zákazníky v další spolupráci.

Tvorba marketingového plánu je bezpodmínečnou nutností k dosažení vytyčených cílů.

#### 4.4 APLIKACE PUBLIC RELATIONS V RÁMCI INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE



Obrázek č. 4.3 – Nástroje internetové marketingové strategie  
(Zdroj - vlastní)

Nyní se detailněji zaměříme na aktivity podporující naši činnost a aktivitu při podnikání na Internetu, dopomáhající budování povědomí o firmě a produktu

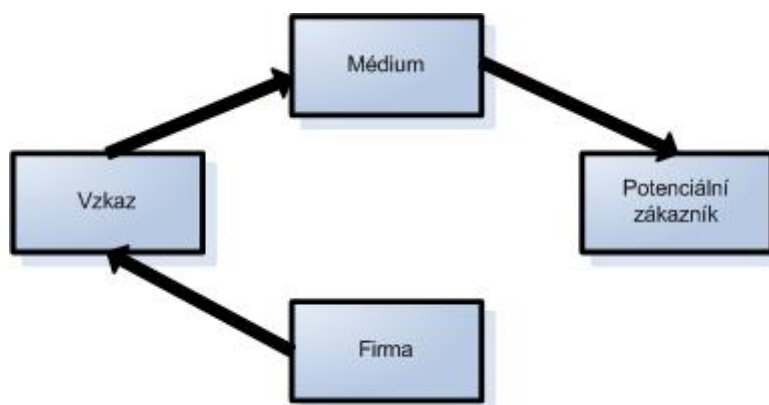
a celkovému boji firmy o své místo na internetovém trhu z hlediska vztahu k veřejnosti. Asi proto jsem toto zahrnul i pod štítek „public relations“.

#### 4.4.1 Optimalizace webu

Webové stránky jsou jako tvář firmy na Internetu. Je zapotřebí z nich udělat efektivní marketingový nástroj, který vrací investice a přináší zisky. Vzhledem k tomu, že vyhledávače jsou klíčovým způsobem provozu na Internetu, optimalizace stránek je podstatná. Průzkumy ukazují, že 80% provozu jde na stránky z první poloviny první stránky vyhledaných odkazů a jen malá část se podívá až za třetí stránku. Dostat se na první příčku není vůbec nemožné, každý vyhledávač má svá pravidla, ale jako základní pravidlo doporučuji držet se vhodné volby klíčových slov, dobře napsaného kvalitního obsahu a vhodných a kvalitních příchozích odkazů. Optimalizací webu se zabývá kapitola 3.3.

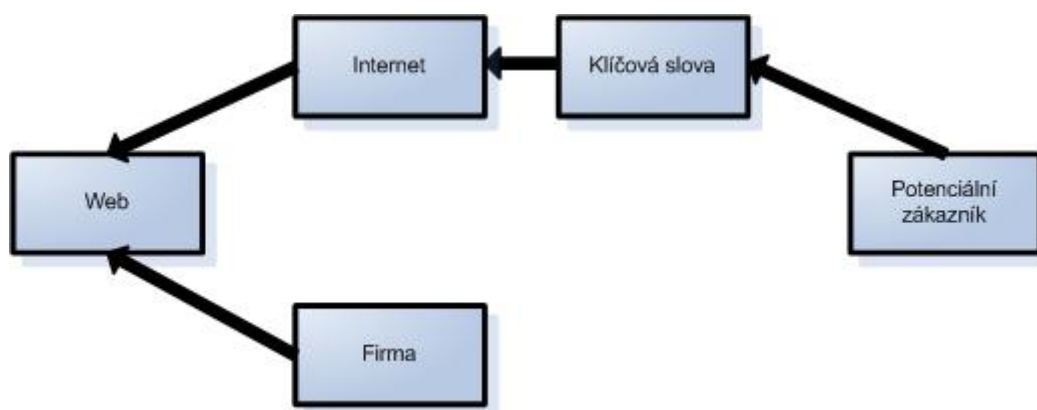
#### 4.4.2 Klíčová slova

Optimalizace začíná u klíčových slov. V minulosti firmy rozhodovaly, jaký propagační materiál vyšlou ven, a doufaly, že naleznou zaujatou skupinu zákazníků.



Obrázek č. 4.4 – Komunikace 1  
(Zdroj – vlastní)

Internet vše změnil. Nyní je potenciální zákazník on-line a něco hledá. Napíše klíčová slova do vyhledávače, čímž popisuje to, co aktivně hledá, a tedy on je tím, kdo začíná komunikaci. Pokud se neukážeme ve vyhledávačích, nezískáme jeho pozornost. Cílem je tedy vědět co hledá, tedy znát klíčová slova, která používá, přičemž nestačí hádat, je zapotřebí provést průzkum klíčových slov (*keyword research*).



Obrázek č. 4.5 – Komunikace 2  
(Zdroj – vlastní)

Průzkum klíčových slov nám pomůže zjistit řadu důležitých faktů.

- Co naše cílová skupina hledá
- Jaká používají klíčová slova
- Jaká klíčová slova jsou nejpodstatnější
- Kdo další je optimalizován na tato klíčová slova
- Kolik webových stránek nám konkuruje

Pokud zvolíme klíčové slovo, které nám připadá jako výstižné pro to, co nabízíme, můžeme na to doplatit. Roli hrají detaily jako například jednotné/množné číslo. Je zkrátka zapotřebí zjistit, jaké klíčové slovo vyhledávají zákazníci, ne jaké si my myslíme, že budou vyhledávat.

Shrnutím tedy podotýkám, že pokud začínáme s vývojem obsahu pro web, blog či tiskovou zprávu, měli bychom začít dobrým průzkumem klíčových slov. Ve

chvíli, kdy víme, co naše cílová skupina hledá, můžeme optimalizovat naše stránky.

#### **4.4.3 On-line newsletters**

Úspěch na Internetu je spjatý s budováním vztahů. Výzkumy ukazují, že v návštěvníci stránek provedou v průměru 7 návštěv na daný web, než se rozhodnou ke koupi či kontaktu. On-line newslettery tak poskytují dobrý způsob, jak dostat návštěvníky zpět na naše stránky a budovat s nimi určitý vztah. Aby se zapsali, musí nám dát jméno, e-mail a souhlas s tím, že s nimi započneme komunikaci. I kdyby měli naši stránku v oblíbených, ještě to neznamená, že na ni budou chodit, nicméně e-mail číst nezapomenou. Ve chvíli, kdy jim začneme posílat (vyžádaný) newsletter, staneme se někým, koho znají a komu důvěřují. Pokud náš newsletter obsahuje užitečné údaje o nás a našich produktech (pro charakteristiky newsletterů viz kapitola 2.4) , zákazník nás sám vyhledá až bude připraven nakoupit. E-mailové newslettery také samozřejmě nezatěžují náklady jako poštovní služby – nevyžadují žádný tisk či poštovné. Je zde však úskalí v podobě spam filtrů, díky nimž se newslettery nemusí k zákazníkům dostat. V praxi se jako efektivní technika k dosažení cíle prokázaly uživatelsky zaměřené newslettery. Pro přehled si můžeme zjistit:

- kdo newsletter dostal
- kdo jej otevřel
- kdo se přes odkaz proklikl na náš web

Pokud nastavíme cílovou stránku na „sběr“ těchto návštěvníků a použijeme dobré webové metriky (například *ClickTracks*<sup>3</sup> - na stránkách v poznámce je detailní zajímavá demo ukázka jak nástroj funguje), můžeme analyzovat chování návštěvníků na našich webových stránkách, což jsou jistě velmi cenné informace.

---

<sup>3</sup> *ClickTracks* [online]. [cit. 2005]. Dostupné z: <<http://www.falkoweb.com/web/clicktracks.html>>



#### 4.4.4 E-Postcards & Virální Marketing

V dnešní době jsme doslova zahlceni přívalem reklamních vzkazů ze všech různých médií. Mohu říci, alespoň z vlastní zkušenosti, že jsme se naučili je více či méně ignorovat. Totéž platí i o Internetovém prostředí. Statické vzkazky ztrácí na atraktivitě a zájmu oslovených subjektů. Tento problém napravují tzv. *rich media messages*. Ty spočívají v použití pohyblivé grafiky, zvuku, animací, nových formátů a interakcí. To vše dopomůže k větší efektivitě při získávání povědomí o značce a celkového zájmu zákazníků. A o to nám přeci jde.

Virální marketing je asi nejrychlejším prostředkem přenosu vzkazů, když pomyslíme na to, že pokud vzkaz předáme jednomu člověku a on ho předá skupině svých přátel atd., za chvíli se může rozšířit mezi tisíce lidí. Příkladem může být kampaň provedená v Anglii na novou značku kávy. Agentura vytvořila animovanou postavu pro portugalskou směs kávy a každý týden vysílala e-mailové „rady o kávě“, které byly vtipné a chytlavé. Sledování ukázalo, že tyto „rady“ byly každý týden poslány tisícům přátel a kolegů a značka se tak stala známou ve značně krátké době.

Shrnutím tedy mohu tedy říci, že použitím virálních marketingových technik lze značně posílit povědomí o značce.

#### 4.4.5 Social Media

Social Media Optimization se stává důležitým pojmem a jeho nástroje (Social Media Tool) běžně používané.

- Použijme RSS zdroje pro shromažďování dat. Zjistíme, co je důležité pro naše návštěvníky – pozitivní, negativní či neutrální.
- Nalézt bloggery, kritiky a novináře píšící o našem oboru, firmě, produktech či službách.

- Použít průzkum klíčových slov a všech shromážděných informací a zjistit, jak můžeme zhodnotit náš obsah.
- Čtème publikované obsahy a komentáře autorit, můžeme nadhodit sporné otázky, jež vyvstanou.
- Vytvořme obsah pro naše webové stránky, který z nich udělá zdroj pro ostatní. Použijme RSS zdroje pro shromáždění novinek a můžeme vytvořit něco jako informační zdroj pro náš obor.
- Nabídněme a usnadněme odkazování na naše zdroje a ty, kteří na nás budou odkazovat, zahrňme do seznamu.
- Přidejme RSS zdroje na náš web.
- Usnadněme použití našeho obsahu a budujme dobrý vztah s kritiky a novináři v našem oboru.
- Měřme výsledky našich on-line aktivit. Používejme RSS pro sledování, jak se o nás píše na fórech a blozích. Sledujme komentáře a příspěvky v blozích, které se týkají našeho obsahu. Sledujme naše výsledky vyhledávání a provoz na našem webu.

#### **4.4.6 Optimalizované on-line tiskové zprávy**

Optimalizované tiskové zprávy nás mohou dostat na přední příčky vyhledávačů jako Google News či jiných „News webů“ na Internetu. Dostat naše tiskové zprávy na „News weby“ má tři důležité přínosy.

- Přímý kontakt k milionům internetových uživatelů
- Vytvoření kvalitních příchozích odkazů (inbound links) pro naše stránky
- Zvýšení viditelnosti stránek ve vyhledávačích

Pro příklad uvedu úspěšný krok marketingové firmy Power PR, která restrukturalizovala své stránky. Pro zvýšení viditelnosti nového obsahu ve vyhledávačích vytvořila optimalizované tiskové zprávy o svých službách. Každé vydání mělo zpětné odkazy na její web na klíčovou frázi „marketing publicity“.

Výsledkem bylo rychlé dosažení na první příčce v Googlu mezi 1,9 miliony konkurenčních webů.

#### **4.4.7 Webové metriky a analytika**

Úspěšná marketingová strategie musí být měřena a sledována. Pokud víme, jaké metriky měřit, a analyzujeme hodnoty, můžeme zlepšit on-line zisky. Na většině webů zisky „unikají“.

- Na Internetu je přes 8 milionů webových stránek
- Valná část provozu jde přes vyhledávače
- Většina stránek ztratí návštěvníky již na úvodní stránce
- 80% odchází po 3 kliknutích
- Přes 80% webů je považováno za „těžké a frustrující“
- 70% používá technologie, které negativně ovlivňují vyhledávače

Zmíněné jevy je potřeba mít na paměti. Použijme webové metriky a analytiku, abychom maximalizovali výsledky při vyhledávání.

Webové metriky měří naše log soubory. Sledují počty návštěvníků, odkud přišli a co na našich stránkách dělali. Řeknou nám, jaká klíčová slova použili, aby nás našli. Webová analytika analyzuje všechny tyto získané údaje. Ukazují, jaký dopad mají tyto aspekty na návštěvníky při prohlížení našeho webu. Napravení problémů, které nám ukáží webové metriky a analytika, udělá stránky použitelnější alepší výsledky efektivity.

Klíčem je pro nás zjistit, jaká data potřebujeme měřit, jak se k datům dostat, pochopit webové metriky a jak získaná data využít.

Co se týče bannerových reklam, uvedu pro ilustraci příklad nabízených cen, s jakými se lze setkat:

Banner	Rozměr [pixel]	Cena [cpt*]
full banner	468x60	200 Kč
button2	120x60	50 Kč
button1	120x90	75 Kč
button	120x120	100 Kč
vertical banner	120x240	200 Kč
skyscraper	120x600	500 Kč
bent	380x330	900 Kč

Tabulka č. 4.1 – Ceny bannerů

Ceny bez 19% DPH.

\*) cpt = cena za tisíc zobrazení banneru

Příplatek za cílení banneru: 50%

(Zdroj - <http://zlin.cz/index.php?ID=2168>)

Cena bannerů se počítá dle počtu zobrazení banneru. Zadavatel si objednává množství zobrazení a termín kampaně. Na konci kampaně obdrží zadavatel informace o jejím průběhu. Doporučený minimální počet zobrazení bannerů v kampani je 30 000.

Pokud si pak takto oceníme použité prostředky a nástroje, snadno si zjistíme efektivitu vzhledem k dosaženým výsledkům v podobě prokliků, návštěvníků stránek, získaných zákazníků atp. Můžeme měřit náklady na získané návštěvníky, náklady na získané zákazníky, náklady na udržení zákazníků a další hodnoty. Důležitou roli v oblasti získávaných zákazníků hraje cílenost naší propagace a dále schopnost přesvědčit a získat potenciální zákazníky, což schematicky zobrazuje obrázek č. 4.6.



Obrázek č. 4.6 – Trychtýře životního cyklu potenciálních zákazníků

(Zdroj – [www.spss.com](http://www.spss.com))

Shrnutím mohu prohlásit, že webová analytika formuje základ strategie pro náš web a maximalizuje on-line zisky.

#### **4.4.8 On-line media**

Jistá studie prokázala, že 99% novinářů začíná hledat informace pro své články na Internetu a nachází odpovědi pouze na 68% svých otázek na obchodních webech. Novináři nejsou jako běžní návštěvníci, když už se věnujeme PR, musíme to udělat efektivně. Založme tedy „*on-line media room*“. Tak dáme novinářům zdroj rychlých cílených informací, které mohou snadno nalézt u nás a nepůjdou hledat na konkurenční stránky. Tento PR nástroj vyhrál jisté ocenění v soutěži o „PR inovaci roku 2004“.

Žádné čekání na IT oddělení či webmastera, aby PR pracovník mohl provést upload tiskových zpráv. Není potřeba žádné technické expertízy či znalosti HTML a PR pracovník tedy může upravovat obsah i bez technických znalostí. On-line media se stávají podstatnou součástí v marketingu a PR strategiích.

Když vytváříme novou mediální stránku:

- Začneme s komplexní analýzou potřeb.
- Vytvoříme konzistentní charakter stránky.
- Prosaďme obsah do médií přes e-mail a RSS.
- Používejme originální obrázky, grafy a diagramy.
- Obsah by měl být volně dostupný – neschovávat specifikace produktů a další hodnotné údaje.
- Uveďme obsah pro všechny úrovně mediálního cyklu – od základních informací až po detailní.
- Uveďme seznam akcí, jako jsou konference či podobné akce, na které by mohli novináři přijít.
- Vyvarujme se žargonu, akronymů a podobných výrazových projevů, pokud je nevysvětlíme.

#### **4.4.9 RSS**

##### **RSS strategie**

Prohlédněme si všechny typy informací, které bychom mohli poskytovat našim návštěvníkům. Sestavme nejvyšší úroveň zpravodajství, která bude použita ve všech oblastech našeho SEO a on-line marketingu. Při budování RSS strategie se zamysleme nad několika klíčovými aspekty.

##### **Kde jsme?**

- Maximalizujeme náš stávající on-line obsah a on-line PR aktivity?
- Distribuujeme náš obsah přes RSS kanály?
- Vyzdvihujeme náš obsah pro maximalizaci naší celkové SEO strategie?

##### **Čeho chceme dosáhnout**

- Stanovení realistických cílů pro strategii RSS zdrojů.
- Stanovení metrik pro sledování těchto výsledků.

##### **Identifikace příležitostí**

- S jakou cílovou skupinou návštěvníků bychom měli komunikovat?
- Jak maximalizovat skupinu lidí, s kterými již komunikujeme, a navyknout je na RSS.
- Identifikace zdrojů a témat pro obsah RSS článků.

##### **Nastavení zdrojů(kanálů)**

- Identifikujeme, jaká metoda implementace se nejlépe bude integrovat s naším stávajícím webovým systémem.
- Potřebujeme obsahový management pro naše zdroje?
- SEO elementy zahrnuté v šabloně zdroje.

## **Training**

- Školení pro psaní RSS a SEO.

## **Promotion zdrojů**

- Automatické oznámení RSS o aktualizacích zdrojů.
- Odkazové strategie „do“ a „z“ obsahu zdroje.
- Registrace zdrojů do RSS vyhledávačů.
- Pravidelná hlášení o viditelnosti ve vyhledávačích a užití zdroje.
- Trvalá technická podpora.

Web může mít více než jeden RSS kanál. Vedle hlavního kanálu je vhodné publikovat také další informace, například novinky na webu, oznámení o nových produktech, seznam dokumentace, soubory ke stažení, seznam e-mailových adres a podobně.

Při tvorbě RSS souboru nesmíme zapomenout na:

- Plnou adresu - vždy uvádět úplnou a správnou adresu zdroje.
- Kódování - nejlépe je používat UTF-8 kódování, vyhneme se tak možným problémům při čtení RSS.
- Odkazy https:, file:, mailto:, news:, a javascript: nejsou povoleny.
- Smysluplný obsah - dbejte na obsahovou část jednotlivých položek s ohledem na čtenáře.

### **4.4.10 Blogy**

Nyní založme firemní blogové stránky. Blogy si získaly pozornost obchodního světa. Stejně jako on-line media, blogy se stávají nutnou součástí PR strategií. Jedním z nejlépe držených tajemství firemních blogů je fakt, že nám mohou získat velmi dobrou viditelnost ve vyhledávačích, důsledkem čehož nám pomáhají zvýšit povědomí o značce. Mysleme na to.

Ve chvíli, kdy jsme tedy připraveni na tvorbu blogu, musíme zvážit určité aspekty:

- Analýza obchodních cílů
- Identifikace klíčových analytik provedení založené na našich cílech
- Identifikace cílové skupiny
- Průzkum klíčových slov
- Vytvoření strategie obchodního blogu
- Integrace s naším webovým marketingem a off-line značkových kampaní
- Nápad pro landing page (stránka, která se zobrazí po kliknutí na reklamní inzerát) k zachycení provozu z blogu
- Určení firemních bloggerů – interní či externí
- Firemní obchodní blogová politika a směrnice
- Školení bloggerů – psaní blogů má svá specifika
- Tvorba relevantního obsahu pro obchodní blog
- Design obchodního blogu, řízení a struktura
- Hosting pro blog
- Optimalizace obchodního blogu pro vyhledávače
- Měření výsledků

Jedním z nejnovějších technologických pokroků je schopnost zásobovat informacemi rovnou cílovou skupinu. Firemní blogy přichází s RSS (Real Simple Syndication) zásobováním, které vezme obsahy blogu a zpravodajské kanály a zásobují jimi přímo Internet, vytvářejíc neustále aktualizované „zpravodajství“, které láká pozornost vyhledávačů. Tyto RSS zásobovače slouží i pro novináře, kteří se zajímají o náš obor. Vkládají nejnovější data o našem oboru a firmě přímo jim pod ruce. To nám tedy přináší vítanou možnost zviditelnění se.

Shrnutím lze zhodnotit tento nástroj jako velmi přínosný pro PR. Detailní informace o korporátním blogingu jsou rozebrány například na stránkách *Corporate Blogging.Info*[8], kde lze mimo celkového průvodce touto problematikou nalézt i seznam odkazů na evropské korporátní blogy.



## **4.5 ZHODNOCENÍ NÁVRHU**

Prezentovaný návrh představuje základního průvodce marketingovými strategiemi a nástroji. Slovem základní mám na mysli fakt, že zahrnuje široký okruh nástrojů a technik doporučených k použití v určitém celkovém plánu, nicméně většina z těchto nástrojů by zasloužila svého detailního průvodce a návod k implementaci a využití, což je za možnostmi rozsahu této práce. Snahou tedy bylo přiblížit a shrnout tyto prostředky do uceleného návodu a návrhu, jak se realizovat v internetovém prostředí.

Řešení se tedy opírá několik okruhů. Ty zahrnují základní kameny v podobě řady klíčových aspektů, které jsou spjaté s budoucím úspěchem. Dále tvorbu a správu webové prezentace, kdy je předloženo schéma s popisem jednotlivých fází a doporučenými postupy. Dále je v návrhu obsažena marketingová strategie v pojetí pro krátkodobý a dlouhodobý horizont a samotným završením řešení jsou navržené nástroje a techniky pro efektivní PR.

Po ekonomické stránce navržená marketingová strategie v prostředí Internetu nepředstavuje velké zatížení, porovnáme-li ji s ostatními médii. Jestliže zvážíme poměr přínos/náklady, internetová marketingová strategie by měla disponovat velmi dobrou hodnotou. Důležitým aspektem je však nutnost zacílení na zákazníka.

## **ZÁVĚR**

Diplomová práce předkládá návrh marketingové strategie internetové firmy. Návrh je strukturován jako průvodce marketingovou strategií od prvních kroků až po finální public relations.

V úvodní části práce je poukázáno na prvotní vývoj využití Internetu pro marketing. Tato část poukazuje na změny náhledu na Internet jako marketingový nástroj, poukazující na změnu preferencí v jeho chápání.

Další kapitola se chopila marketingového mixu v jeho klasickém pojetí 4P a transformovala ho na marketingový mix 4C, jež operuje v internetovém prostředí.

Následující část zpracovává návrh marketingové strategie internetové firmy. Ten je pojat jako určitý průvodce marketingovými nástroji a strategiemi, předkládající popisy použití daných nástrojů a technik od samotného počátku v podobě marketingově účelové tvorby webové prezentace až po konečné spravování a PR.

Předložený návrh je zaměřen na moderní nástroje, nabádá k využití aktuálních trendů v těchto marketingových nástrojích a strategiích a snaží se poskytnout návod jak využít příležitosti, které Internet pro marketing nabízí.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Ralph R. Wilson: Planning Your Internet Marketing Strategy, 2002
- [2] Jiří Hlavenka: Internetový marketing. Computer Press, 2001
- [3] Edda Bhattacharee: Profi\_M@rketing na Internetu. Miroslav Háša – PROFESS, 1999
- [4] Andy Beal, Rank And Page Position Still Rule [online]. [cit. 1.11.2006] Dostupné z: <<http://www.webpronews.com/insiderreports/searchinsider/wpn-49-20050301RankAndPagePositionStillRule.html>>
- [5] Google - Webmaster Guidelines [online]. [cit. 2006]. Dostupné z: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769#quality>
- [6] Daria Goetsch, Search Engine Guide [online]. [cit. 11. 11. 2006]. Dostupné z: [http://www.searchengineguide.com/goetsch/2003/0311\\_dg1.html](http://www.searchengineguide.com/goetsch/2003/0311_dg1.html)
- [7] eFactory [online]. [cit. 2002/2003]. Dostupné z: <http://pr.efactory.de/e-pagerank-algorithm.shtml>
- [8] Wikipedie [online]. [cit. 8. 10. 2006]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/PageRank>>
- [9] JakPsátWeb [online]. [cit. 13. 11. 2006]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/clanky/jyxorank-vyznam.html>
- [10] CorporateBlogging.Info [online]. [cit. 2006]. Dostupné z: <http://www.corporateblogging.info/>
- [11] Vyhledávače.info [online]. [cit. 23. 10. 2006]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/seo-faq/>
- [12] Interval.cz [online]. [cit. 20. 10. 2006]. Dostupné z: <http://interval.cz/serialy/seo-search-engine-optimization/>
- [13] BH Consulting [online]. [cit. 7. 10. 2006]. Dostupné z: <http://www.bh-consulting.cz/>
- [14] CubSEO [online]. [cit 15. 10. 2006]. Dostupné z: <http://cubseo.bloguje.cz/0403archiv.php>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha č. 1: Keywords density & Prominence – analýza klíčových slov (1 strana)  
Příloha č. 2: Google AdWords Keyword Suggestions (1 strana)  
Příloha č. 3: O žebrákovi a dobrém copy (1 strana)  
Příloha č. 4: Pravidla pro přístupný web (3 strany)

## Příloha č. 1: Keywords density & Prominence – analýza klíčových slov

Url tested: <http://www.hf.vslib.cz/>

LinkPopularity

Other Listings

Page\_Misc.

Validate

Help

Compare to another url with the same settings:

Return code: OK (200) | File Size: 6418 bytes | Last Modified: Unknown | IP: 147.230.26.44 | Robots tag: n/a | Google Pagerank: 5

Header data

Cache-Control: no-store, no-cache, must-revalidate, post-check=0, pre-check=0  
Cache-Control: no-cache  
Connection: close  
Date: Wed, 18 Oct 2006 10:38:45 GMT  
Pragma: no-cache  
Server: Apache  
Content-Language: cs  
Content-Length: 6418  
Content-Type: text/html  
Content-Type: text/xhtml; charset=windows-1250  
Expires: Thu, 19 Nov 1981 08:52:00 GMT  
Client-Date: Wed, 18 Oct 2006 10:35:30 GMT  
Client-Peer: 147.230.26.44:80

HTML Code

1: <html>  
2: <head>  
3: <meta http-equiv="content-type" content="text/xhtml; charset=windows-1250">  
4: <meta http-equiv="cache-control" content="no-cache">  
5: <meta http-equiv="content-language" content="cs">  
6: <meta name="authors" content="ATM+ - www.atmplus.cz">  
7: <meta name="copyright" content="Copyright (c) 2006, ATM+ - www.atmplus.cz">  
8: <meta name="description" content="Technická univerzita v Liberci, hospodářská fakulta">  
9: <meta name="keywords" content="hospodářská fakulta, technická univerzita, univerzita, liberec, studium, vysoká škola, ještíd">  
10: <style type="text/css">@import url("screen.css");</style>  
11: <title>Hospodářská fakulta TU Liberec</title>

Totals, counts, special words

134 total words in the file.  
108 unique words in the file, short words included  
stopwords NOT found on page

Page elements

Title tag : Hospodářská fakulta TU Liberec  
Meta Keyword tag : hospodářská fakulta technická univerzita univerzita liberec studium vysoká škola ještíd  
Meta Description tag : Technická univerzita v Liberci hospodářská fakulta  
Words found in 1 Headings : VÍTEJTE NA HOSPODÁŘSKÉ FAKULTĚ  
Words found in 2 Alt tags: Ěesky english  
Words found in 42 Linktexts : Hledání Kontakt Vída a výzkum Informace o fakultě Univerzita Nisa Kalendář akcí Konference Videcká rada Výukové materiály Zahranění vztahy Sponzoři Úřední deska Oddělení vnějších vztahů Uchazeři o studium Studenti Zaměstnanci Odborná veřejnost Menu Úvodní stránka Mapa stránek Podnikové ekonomiky Marketingu Cizích jazyků Financí a účetnictví Práva Informatiky Pojišovníctví Ekonomie Ekonomické statistiky Senát HF Multiedu Stag Technická univerzita T UNI online Univerzitní knihovna Menza Koleje Ěasopis E M Projekt Replika ATM LDesign  
Words found in 1 Bold text : dny otevřených dveří  
Words found in 0 Italic text :

Total number of words 134

word	repeats	density	Prominence	word	repeats	density	Prominence
<b>hospodářská</b>	5	3.73%	83.43	<b>univerzita</b>	5 D,K,L	3.73%	72.24
<b>fakulta</b>	5 T,D,K	3.73%	82.69	<b>studium</b>	3 K,L	2.24%	61.19
<b>technická</b>	3	2.24%	67.16	<b>liberec</b>	3 T,K	2.24%	89.30
menu	2 L	1.49%	67.54	2007	2	1.49%	42.91
2006	2	1.49%	16.42				

Total 2 word phrases: 5 - Total Repeats : 14

phrase	repeats	density	Prominence
hospodářská fakulta	5 T,D,K	7.46 %	83.43
technická univerzita	3 D,K,L	4.48 %	67.16
fakulta tu	2 T	2.99 %	91.42
o studium	2 L	2.99 %	48.88
tu liberec	2 T	2.99 %	90.67

Total 3 word phrases: 2 - Total Repeats : 4

phrase	repeats	density	Prominence
fakulta tu liberec	2 T	4.48 %	91.42
hospodářská fakulta tu	2 T	4.48 %	92.16

Total 4 word phrases: 1 - Total Repeats : 2

phrase	repeats	density	Prominence
hospodářská fakulta tu liberec	2 T	5.97 %	92.16

## Příloha č. 2: Google AdWords Keyword Suggestions

Zadejte jedno klíčové slovo nebo frázi na řádek:

auto

☒ Použít synonyma

Získejte více klíčových slov

Zvolte zobrazená data: Oblíbenost klíčového slova

**Konkrétnější klíčová slova - seřazeno podle důležitosti**

Typ shody: Volná

Klíčová slova	Konkurence inzerentů	Objem vyhledávání	
auto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto moto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
škoda auto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto honda	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto cz	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
skoda auto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto ford	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
nissan auto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto annonce	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
porsche auto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto bazar	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
rc auto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
www auto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
smart auto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
grand theft auto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto kelly	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
hyundai auto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto fiat	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto jarov	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto esa	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto car	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto mazda	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto tuning	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
skoda auto cz	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto alarm	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
www auto cz	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
www skoda auto cz	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto plus	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto parts	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>
auto de	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<a href="#">Přidat &gt;</a>

### **Příloha č. 3: O žebrákovi a dobrém copy**

*Jednoho dne seděl na schodech před budovou jistý nevidomý muž s kloboukem u nohou a tabulí s nápisem:*

*Jsem slepý. Prosím, pomozte mi.*

Šel kolem copywriter a viděl, že slepec má v klobouku jen pár drobných. Sehnul se a přihodil nějaké mince. A potom, aniž by se zeptal, vzal tabuli a na druhou stranu napsal jinou větu.

Odpoledne se copywriter vrátil ke slepci a viděl, že slepcův klobouk je plný mincí i bankovek. Slepec poznal mužův krok a zeptal se, zda to byl on, kdo mu přepsal tabuli, a co tam napsal.

Copywriter odpověděl: "Nic, co by nebyla pravda. Jen jsem dal tvým řádkům jinou podobu."

Usmál se a odešel.

A slepec se nikdy nedozvěděl, že na tabuli stálo: *Je jaro. Ale já ho nemohu vidět.*

#### **Poznámka:**

Autor uvádí, že článek je jeho verze příběhu, který má svůj původ pravděpodobně u organizace Goals 2 Go.

*Robert Němec* [online]. [9.5.2006].

<<http://marketing.robertnemec.com/zebrak-dobre-copy/>>

## **Příloha č. 4: Pravidla pro přístupný web**

### **Obsah webových stránek je dostupný a čitelný**

- Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení má svou textovou alternativu.
- Informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, obrázků a jiných doplňků na straně uživatele jsou dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků.
- Informace sdělované barvou jsou dostupné i bez barevného rozlišení.
- Barvy popředí a pozadí jsou dostatečně kontrastní. Na pozadí není vzorek, který snižuje čitelnost.
- Předpisy určující velikost písma nepoužívají absolutní jednotky.
- Předpisy určující typ písma obsahují obecnou rodinu písem.

### **Práci s webovou stránkou řídí uživatel**

- Obsah WWW stránky se mění, jen když uživatel aktivuje nějaký prvek.
- Webová stránka bez přímého příkazu uživatele nemanipuluje uživatelským prostředím.
- Nová okna se otevírají jen v odůvodněných případech a uživatel je na to předem upozorněn.
- Na webové stránce nic neblinká rychleji než jednou za sekundu.
- Webová stránka nebrání uživateli posouvat obsahem rámu.
- Obsah ani kód webové stránky nepředpokládá ani nevyžaduje konkrétní způsob použití ani konkrétní výstupní či ovládací zařízení.

### **Informace jsou srozumitelné a přehledné**

- Webové stránky sdělují informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou.
- Úvodní webová stránka jasně popisuje smysl a účel webu. Název webu či jeho provozovatele je zřetelný.



- Webová stránka i jednotlivé prvky textového obsahu uvádějí své hlavní sdělení na svém začátku.
- Rozsáhlé obsahové bloky jsou rozděleny do menších, výstižně nadepsaných celků.
- Informace zveřejňované na základě zákona jsou dostupné jako textový obsah webové stránky.
- Na samostatné webové stránce je uveden kontakt na technického správce a prohlášení jasně vymezující míru přístupnosti webu a jeho částí. Na tuto webovou stránku odkazuje každá stránka webu.

### **Ovládání webu je jasné a pochopitelné**

- Každá webová stránka má smysluplný název, vystihující její obsah.
- Navigační a obsahové informace jsou na webové stránce zřetelně odděleny.
- Navigace je srozumitelná a je konzistentní na všech webových stránkách.
- Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) obsahuje odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webu a odkaz na úvodní WWW stránku.
- Všechny webové stránky rozsáhlejšího webu obsahují odkaz na přehlednou mapu webu.
- Obsah ani kód webové stránky nepředpokládá, že uživatel již navštívil jinou stránku.
- Každý formulářový prvek má přiřazen výstižný nadpis.
- Každý rám má vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost.

### **Odkazy jsou zřetelné a návodné**

- Označení každého odkazu výstižně popisuje jeho cíl i bez okolního kontextu.
- Stejně označené odkazy mají stejný cíl.
- Odkazy jsou odlišeny od ostatního textu, a to nikoli pouze barvou.
- Obrázková mapa na straně serveru je použita jen v případě, že nebylo možné pomocí dostupného geometrického tvaru definovat oblasti v

obrázkové mapě. V ostatních případech je použita obrázková mapa na straně uživatele. Obrázková mapa na straně serveru je vždy doprovázena alternativními textovými odkazy.

- Uživatel je předem jasně upozorněn, když odkaz vede na obsah jiného typu, než je webová stránka. Takový odkaz je doplněn sdělením o typu a velikosti cílového souboru.

### **Kód je technicky způsobilý a strukturovaný**

- Kód webových stránek odpovídá nějaké zveřejněné finální specifikaci jazyka HTML či XHTML. Neobsahuje syntaktické chyby, které je správce webových stránek schopen odstranit.
- V metaznačkách je uvedena použitá znaková sada dokumentu.
- Prvky tvořící nadpisy a seznamy jsou korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu. Prvky, které netvoří nadpisy či seznamy, naopak ve zdrojovém kódu takto vyznačeny nejsou.
- Pro popis vzhledu webové stránky jsou upřednostněny stylové předpisy.
- Je-li tabulka použita pro rozvržení obsahu webové stránky, neobsahuje záhlaví řádků ani sloupců. Všechny tabulky zobrazující tabulková data naopak záhlaví řádků a/nebo sloupců obsahují.
- Všechny tabulky dávají smysl čtené po řádcích zleva doprava.